



LISBON  
SCHOOL OF  
ECONOMICS &  
MANAGEMENT  
UNIVERSIDADE DE LISBOA

# **MESTRADO MARKETING**

## **TRABALHO FINAL DE MESTRADO PROJETO**

**ESTUDO SOBRE A IMAGEM DE MAPUTO**

**INÊS GUIMAS FERNANDES CAMPOS**

**OUTUBRO - 2016**



LISBON  
SCHOOL OF  
ECONOMICS &  
MANAGEMENT  
UNIVERSIDADE DE LISBOA

# **MESTRADO MARKETING**

## **TRABALHO FINAL DE MESTRADO PROJETO**

**ESTUDO SOBRE A IMAGEM DE MAPUTO**

**INÊS GUIMAS FERNANDES CAMPOS**

**ORIENTAÇÃO:**

**PROFESSORA DOUTORA MARIA MARGARIDA DE MELO COELHO DUARTE**

**OUTUBRO-2016**

## **Agradecimentos**

Dedico esta página às pessoas que de alguma maneira contribuíram para que este trabalho final de mestrado fosse possível.

A todos de que de uma forma ou de outra, resistiram aos meus estados de alma e contribuíram para a realização desta dissertação.

Gostaria de agradecer em especial à Professora Doutora Margarida Duarte, por toda a ajuda prestada ao longo da elaboração desta dissertação, por me ter orientado neste percurso, e por me ter ajudado a fazer uma melhor investigação e por toda a transmissão de conhecimentos.

## RESUMO

A globalização tem vindo a aumentar a competitividade entre os lugares. A disputa para atrair investimentos, residentes e visitantes tem vindo a influenciar os destinos, países ou cidades a utilizarem estratégias de marketing para gerir as suas imagens.

Para o desenvolvimento de uma estratégia de *city branding* de sucesso, torna-se imperativo, numa primeira fase, identificar o que torna o lugar único. A imagem do lugar não pode ser inventada, mas que deverá ser percebida através de uma estratégia global que tenha em conta todos os fatores que influenciam a marca da cidade.

Deste modo, surge a necessidade de perceber qual a imagem atual da cidade de Maputo, de modo a facilitar a definição de uma estratégia de *branding* apropriada para criar e gerir a imagem da cidade. Neste estudo avalia-se como as dimensões da imagem influenciam a imagem global da cidade. A avaliação da imagem é feita não apenas pelos residentes como também pelos visitantes e pelos que tem informação sobre a cidade, apesar de nunca a terem visitado.

Os resultados revelam as dimensões da imagem que contribuem de forma significativa para a imagem global da cidade de Maputo e que de forma geral a imagem de Maputo é vista como ligeiramente positiva.

**Palavras-Chave:** *Branding* de lugares; *branding* de cidades; imagem do destino; Maputo

## **ABSTRACT**

Globalization leads to influence competition between places. The race to attract investments, residents and visitors influences destinations, countries and cities to use marketing strategies to rebuild and redefine its image.

To develop a successful city branding, it is imperative, in a first stage, the determination of the values that makes the place unique. The image can not be invented and should be seen through global strategy that takes in consideration all the factors that influence the brand of the city.

This way arises the need to understand what is the current image of Maputo, in order to facilitate the definition of an appropriate branding strategy to create and manage the city's image. In this study are evaluated the affective and cognitive factors that influence the overall image of the city. The evaluation of the image is made not only by residents but also by visitors and by those who have never been there.

The results show that the dimensions contribute significantly to the overall image and that the overall image of Maputo is seen as slightly positive.

**Palavras-Chave:** *Place Branding; city branding; destination image; Maputo*

## Índice

RESUMO .....	ii
ABSTRACT .....	iii
Índice de Figuras .....	v
Índice de Quadros .....	v
CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO.....	1
1.1 Contextualização e relevância do tema .....	1
1.2 Objetivos do estudo .....	1
1.3 Perguntas de investigação .....	2
1.4 Estrutura da dissertação.....	2
CAPÍTULO 2 – REVISÃO DA LITERATURA .....	2
2.1 A evolução do <i>place marketing</i> .....	3
2.2 O conceito de <i>place marketing</i> .....	3
2.3 O processo de <i>city branding</i> : teoria e modelos .....	4
2.4 A imagem de uma cidade .....	5
2.5 Formação da imagem de uma cidade .....	7
CAPÍTULO 3 – CONTEXTO EMPÍRICO.....	8
CAPÍTULO 4 – METODOLOGIA E RECOLHA DE DADOS .....	10
CAPÍTULO 5 – ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS .....	11
5.1 – Caracterização sociodemográfica da amostra .....	11
5.2 – Fontes de informação utilizadas .....	13
5.3- Imagem de Maputo .....	14
5.3.1- Fatores determinantes para a perceção da imagem de Maputo.....	14
5.3.2- Imagem Global.....	21
5.3.3- Influência das dimensões da imagem global da cidade .....	21
5.3.4- Fatores determinantes da imagem global.....	22

5.3.5- Palavras mais referidas pelos participantes quando se lembram de Maputo .....	23
<b>CAPÍTULO 6 – CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES, CONTRIBUTOS E SUGESTÕES PARA INVESTIGAÇÃO FUTURA.....</b>	<b>23</b>
6.1 – Conclusões .....	23
6.2 – Limitações .....	25
6.3 – Contributos .....	25
6.4 – Sugestão para Investigação Futura .....	25
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>26</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>30</b>

## **Índice de Figuras**

FIGURA 1 – Número de participantes que conhecem a cidade.....	11
FIGURA 2 – Motivo da visita a Maputo .....	13
FIGURA 3 – Rendimento mensal do agregado familiar .....	13
FIGURA 4 – Fontes de Informação .....	14
FIGURA 5 – Mapa mental da cidade de Maputo na perspectiva dos participantes .....	16
FIGURA 6 - Médias das dimensões da imagem da cidade .....	19

## **Índice de Quadros**

QUADRO 1- Definição de Imagem dos Destinos .....	5
QUADRO 2 – Tipos de Imagens.....	6
QUADRO 3 – Há quando anos esteve em Maputo? .....	12
QUADRO 4 – Idade dos participantes .....	12
QUADRO 5 – Situação Profissional .....	13
QUADRO 6 – Estado Civil .....	13
QUADRO 7 – Atributos afetivos e cognitivos da imagem de Maputo .....	15
QUADRO 8 – Dimensões da imagem de Maputo .....	17

QUADRO 9 – Frequências das dimensões da imagem da cidade .....	18
QUADRO 10 – Comparação de médias em função do conhecimento que os participantes têm da cidade de Maputo .....	19
QUADRO 11 – Percepção sobre as infraestruturas gerais em função do conhecimento que os participantes têm da cidade de Maputo .....	20
QUADRO 12 – Percepção sobre as infraestruturas turísticas em função do conhecimento que os participantes têm da cidade de Maputo .....	20
QUADRO 13 – Percepção sobre as infraestruturas turísticas em função do conhecimento que os participantes têm da cidade de Maputo .....	20
QUADRO 14 – Imagem global da cidade de Maputo .....	21
QUADRO 15 – Percepção sobre a Imagem global em função do conhecimento .....	21
QUADRO 16 – Influência das dimensões da imagem sobre a imagem global da cidade .....	22
QUADRO 17 – Variáveis explicativas da imagem global da cidade de Maputo .....	22



Na cidade

alinhados à margem das acácias

ao vento urbanizado agitam

o sentido carmesim das suas flores.

*Antologia poética: José Craveirinha*

## **CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO**

### **1.1 Contextualização e relevância do tema**

A promoção dos lugares tem vindo a ser praticada desde do séx XIX, como resposta à competição crescente entre países, cidades e regiões, que fez despertar a consciência da necessidade de atrair turistas, investimentos e até mesmo residentes.

Apesar da promoção de cidades ter vindo a ser praticada desde há muitas décadas e de já existirem vários estudos sobre o tema, a aplicação de técnicas de marketing no processo de gestão dos lugares é ainda muito recente. A crescente globalização surge como justificativa para a necessidade da utilização de técnicas de Marketing na gestão de um lugar. A promoção da marca ganha um papel de destaque e, hoje em dia, é um dos fatores a ter em conta no desenvolvimento da estratégia de um lugar.

A imagem de um destino é um conceito complexo e importante no processo de estratégia de *branding* de um lugar. E com a consciência de que a imagem é um fator determinante na estratégia, dá-se a passagem do conceito *place marketing* para *place branding* de lugar, pois o *branding* de cidades centra-se nas perceções e imagens que as pessoas têm, colocando-as no coração das atividades coordenadas e projetadas para dar forma a um lugar (Kavaratzis & Ashworth, 2005).

Criar uma imagem diferenciada é a base de qualquer estratégia de *branding* de um destino. Uma imagem forte, favorável e única é fundamental para que um destino se distinga (Qu, Kim & Im 2011). No contexto de uma estratégia de *branding* de um lugar entende-se oportuno compreender como é que a imagem atual desse mesmo lugar é percecionada, tendo em conta não apenas as perceções dos clientes internos (cidadãos residentes) como também dos clientes externos (cidadãos não residentes e visitantes) Ancarani (2001).

### **1.2 Objetivos do estudo**

O objeto deste trabalho diz respeito à imagem da cidade de Maputo, que, por sua vez, funcionará como ponto de partida para o desenvolvimento da sua marca, início de um processo de desenvolvimento de uma estratégia de longo prazo. A criação de uma marca para a cidade de Maputo engloba um conjunto de processos e estudos. De um ponto de vista lógico, o ponto de partida para uma estratégia de *branding* de cidade, será o estudo sobre a imagem da mesma.

Por isso, o presente estudo tem como objetivo aferir a imagem global da cidade de Maputo. Assim como compreender quais os fatores determinantes para a percepção da imagem.

### **1.3 Perguntas de investigação**

Para além dos objetivos gerais, foram definidos os objetivos específicos:

- 1) Quais os fatores determinantes para a percepção da imagem em função do conhecimento que têm da mesma?
- 2) Qual a influência das dimensões da imagem na percepção da imagem global da cidade?
- 3) Quais as principais associações da cidade de Maputo?

### **1.4 Estrutura da dissertação**

A dissertação apresenta-se dividida em seis capítulos: o Capítulo 1 foram definidos os conceitos-chave relevantes para o estudo. No Capítulo 3 é descrito o contexto empírico do estudo. No Capítulo 4 é descrito o método de pesquisa e a recolha de dados. No Capítulo 5 é feita a análise e discussão dos resultados do estudo. No Capítulo 6 apresentam-se as conclusões e sugestões para uma estratégia de *branding* para a cidade de Maputo. Por último, são identificados os contributos e as limitações do estudo e feitas sugestões para futura investigação.

## **CAPÍTULO 2 – REVISÃO DA LITERATURA**

Kotler (1993) referia-se ao *place marketing* como conceito ainda muito recente. Esta temática tem vindo a desenvolver-se ao longo dos anos e despertado o interesse de muitos académicos. Dada a relevância do tema e a importância dos seus contributos para o desenvolvimento das cidades, Anholt (2010) refere que o *place branding* não tem passado despercebido aos olhos dos governantes. Como resultado, a aplicação de técnicas de *branding* a cidades tem vindo a ser crescente.

Face à crescente globalização, Kotler e Gertner (2002) apontam a criação da marca como uma necessidade fundamental para que os locais (países, regiões, cidades, etc.) se diferenciem. Assegurar o desenvolvimento da marca de cidades, reforça a capacidade para que compitam eficazmente num cenário global.

Neste capítulo será abordada de forma breve a evolução do *place marketing* para *place branding*, o processo de *city branding* e um modelo de avaliação da imagem da marca da cidade em que este trabalho se irá basear.

## **2.1 A evolução do *place marketing***

O *place marketing* é um conceito recente que foi evoluindo ao longo dos anos na medida em que surge a necessidade de uma aplicação consciente do mesmo (Ashworth & Voodg, 1994).

No início, tínhamos o *place marketing* como um recurso para vender determinada cidade ou região em que o foco era unicamente promocional. Mais tarde, o *place marketing* evolui, sendo considerado como um instrumento de planeamento. Ou seja, os locais procuravam compreender como os consumidores (turistas, residentes, investidores, etc.), gostariam de experienciar o lugar de modo a atrair mais investimento e turismo. Atualmente surge a consciência de que a imagem é um fator determinante para atrair residentes, investidores e visitantes (Kavaratzis & Ashworth, 2008).

Braun (2008, p 43) refere que de um modo geral, o *place marketing* é “a utilização de ferramentas de marketing apoiada por uma filosofia orientada para o cliente, para comunicar o que a cidade tem de valor para oferecer, não só para os visitantes, como também para os residentes.”

Da mesma maneira que o marketing está orientado para descobrir e compreender as necessidades e vontades dos consumidores (Kavaratzis & Ashworth, 2005), no *place marketing* essa orientação, de acordo com Kotler (1993) centra-se nos visitantes e turistas, residentes e trabalhadores, negócios e indústrias e mercados de exportação.

## **2.2 O conceito de *place marketing***

Nos últimos anos surge a consciência de que a imagem é um fator determinante para atrair residentes, investidores ou visitantes e, simultaneamente, um meio eficaz de coordenar atividades de marketing. Com este foco, há a passagem do *place marketing* para *place branding*, Keller (1993) define *branding* como uma rede de associações presente na mente dos consumidores que é formada como base nas expressões visuais, verbais e comportamentais de um lugar que estão incorporadas nos objetivos, nas comunicações, nos valores e na cultura dos *stakeholders* do lugar e no lugar em si.

Kavaratzis (2004) reforça que o lugar, ao centrar-se nas percepções e imagens do público-alvo, está a caminhar no caminho certo para alcançar vantagem competitiva que permitirá atrair investimentos, fomentar o turismo e alcançar o desenvolvimento da comunidade.

Em suma, um *branding* de sucesso consiste em estabelecer uma relação entre a marca e o consumidor de tal forma que haja uma conexão muito próxima entre as próprias necessidades do consumidor com os atributos funcionais e valores simbólicos da marca (Hankinson & Cowking, 1993).

### **2.3 O processo de *city branding*: teoria e modelos**

O *branding* é a projeção da identidade da marca do destino através das características e atividades que diferenciam do destino de outros e, como tal, a sua ação deve residir na construção de uma imagem positiva do destino capaz de identificar e diferenciar o destino (Qu, Kim, & Im, 2011).

Kavaratzis (2009) faz uma revisão de vários modelos de *city branding*, propostos por Rainisto (2003), Hankinson (2004,2007), Anholt (2006) Trueman e Cornelius (2006) e por ele próprio (2004). Na sequência dessa análise, constrói um modelo integrado que destaca os aspetos comuns dos diferentes estudos, nomeadamente: (1) *visão e estratégia dos líderes*; (2) *cultura interna*; (3) *comunidades locais*; (4) *sinergias*; (5) *infraestruturas*; (6) *ambiente e cenários*; (7) *oportunidades*; e (8) *comunicações*.

Estes aspetos destacados são apresentados integrados num processo de *branding* de um lugar (ou cidade ou país ou região). O processo inicia-se quando as autoridades políticas e os atores sociais discutem e determinam a visão de futuro para a cidade e concebem a estratégia de marca que melhor permita alcançar os objetivos da marca. A cultura orientada para a marca é difundida pela organização responsável pelo *branding* da cidade. E é importante, durante este processo envolver e mobilizar as comunidades locais para que estas contribuam para a consolidação da visão e da estratégia da marca. É igualmente importante a criação de sinergias com parceiros que possam desempenhar um papel fundamental na entrega da promessa da marca (e.g., associações locais de comércio, hotelaria, departamentos de turismo, promotores de eventos, conferências e exposições, media, operadores turísticos, igrejas, centros culturais e autoridades administrativas ao nível municipal, regional e nacional). A promessa da marca deve basear-se nas infraestruturas, no ambiente e cenários existentes, assim como nas oportunidades oferecidas nos diferentes segmentos. Por fim, os principais atributos da

marca da cidade têm de ser comunicados de forma consistente e integrada (Kavaratzis, 2009).

O processo de *city branding* é complexo. Um dos pontos cruciais para o sucesso de uma estratégia deste tipo é a existência de uma boa articulação entre a imagem que a cidade quer comunicar para fora, e aquilo que realmente os seus habitantes pensam sobre ela. Idealmente, para conceber uma estratégia eficaz, é fundamental a cidade conhecer o que os públicos (internos e externos) procuram, as suas imagens e associações, bem como os seus problemas.

A próxima seção considera em mais profundidade a imagem do destino, que é um dos conceitos com maior importância para o *branding* de cidades (Echtner & Ritchie, 2003).

## 2.4 A imagem de uma cidade

De acordo com Baloglu e McCleary (1999) pode definir-se a imagem de um lugar como o conjunto de atributos formado por crenças, ideias e impressões que os consumidores têm desse lugar, sendo que esta percepção varia de indivíduo para indivíduo. Essa imagem é formada na mente do consumidor através de diferentes pontos de contacto com a cidade. Echtner e Ritchie (2003) defendem que a imagem de uma cidade não é apenas formada pelas percepções dos atributos individuais do destino. A impressão holística desse destino também é importante.

Há várias formas de definir a imagem de uma cidade. O Quadro 1, tendo como base a investigação de Gomes (2012), apresenta as definições apresentadas por diversos autores que estudaram a imagem de um destino.

QUADRO 1 – Definição de imagem de destinos

Autor	Definição
Chon (1990)	Resultado da interação entre as crenças, as ideias, os sentimentos, as expectativas e as impressões de uma pessoa sobre um lugar.
Mackay e Fesenmaier (1997)	Impressão global composta pela interligação de várias atrações e atributos do destino.
Baloglu e McCleary (1997)	Representação mental das crenças, dos sentimentos e impressão global sobre um destino.

Bigné, Sánchez e Sánchez Interpretação subjetiva sobre a realidade de um destino.  
(2001)

Kim e Richardson (2003)	Totalidade de impressões, crenças, ideias, expectativas e sentimentos acerca de um lugar e, acumulados ao longo do tempo.
Beerli e Martin (2004)	A imagem é um conceito que se forma através da interpretação racional e emocional do consumidor, sendo consequência da combinação dos componentes que estão inter-relacionados.
Guitérrez (2005)	A impressão global ou o conjunto de impressões de um indivíduo sobre um determinado lugar.
Lee e Lockshin (2011)	Conjunto de crenças e pensamentos que um indivíduo pode formar sobre um destino.

---

Fonte: Gomes (2009)

Outra definição de imagem de cidade é a de Konecnik (2005) que defende que a imagem é formada pelo conjunto de impressões que os turistas têm do lugar e ainda destaca a dificuldade de delimitar uma imagem, pois diferentes grupos podem perceber um destino de forma diferente e diferentes tipos de imagem podem ser estabelecidas. Conforme apresentado no Quadro 2, a imagem de um destino pode ser caracterizada de formas distintas.

Para Di Marino (2009) as percepções sobre a cidade são essenciais para desenvolver estratégias de *branding* de cidades que reforcem as imagens positivas ou mitiguem as imagens negativas. Uma imagem distinta e atraente contribui para que a cidade se posicione de forma positiva nas mentes dos consumidores (Echtner & Ritchie, 2003).

QUADRO 2 - Tipos de Imagens

Tipo de Imagem	Características
Demasiado Atraente	Destinos com uma atratividade excessiva.
Positiva/Atrativa	Favorece o destino, estimula a visita de turistas. Não é necessário mudar a imagem, mas é necessário uma maior divulgação.
Contraditória	Diferentes perspectivas.
Pobre/Fraca	Pouco atrativa seja por falta de divulgação ou por falta de recursos turísticos.
Neutra	Não provoca qualquer sentimento. Os aspetos menos favoráveis destacam-se.

Negativa/Repulsiva

Mista                      Apresenta uma mistura de aspetos atrativos e repulsivos.

Estereotipada            O destino torna-se um tipo de "ícone" de representação.

Distorcida/Confusa      Há uma supervalorização dos aspetos negativos, mas podem não expressar a verdade.

---

Fonte: Adaptado de Chagas (2009)

## 2.5 Formação da imagem de uma cidade

No estudo de Baloglu e McCleary (1999) a formação da imagem de uma cidade é influenciada por dois fatores *push* e *pull* principais: os pessoais e os estímulos. Os estímulos (*pull*) são fatores do destino que despertam interesse em determinado público e que estão relacionados com os tipos de fontes de informação externas e também a experiência anterior no local. Todavia, os autores consideram que quando não existe uma experiência real com o destino, os fatores afetivos e cognitivos tem como determinantes as características sociodemográficas de cada indivíduo e todas as fontes de informação. Os fatores pessoais (*push*) são fatores internos e estão relacionados com as características psicológicas (e.g., personalidade, forma de estar, motivação) e socioeconómicas (e.g., idade, educação, estado civil) dos indivíduos.

De acordo com Gunn (1972) a formação da imagem de cidades pode ser orgânica ou induzida. A imagem orgânica é formada a partir de diferentes fontes de informação que não estão diretamente ligadas com a promoção do destino, essa informação pode estar presente em documentários ou pode ser facultada em conversa com familiares ou amigos. Uma imagem orgânica desfavorável é motivo por potenciais visitantes não irem visitar a cidade (Selby & Morgan, 1996).

De acordo com Echtner e Ritchie (2003), com base num modelo referencial que apoia as investigações empíricas sobre a imagem das cidades, podemos avaliar a imagem das cidades através de três dimensões básicas da imagem: (1) *funcionais-psicológicas*: dimensão que engloba as impressões mais tangíveis (preços, transportes, infraestruturas, clima) ou mais abstratas (tranquilidade, hospitalidade, reputação, segurança); (2) *comum-único*: atributos ou impressões que variam entre perceções baseadas nas características comuns e nas características únicas. Ou seja, diretamente relacionado com os atributos frequentemente encontrados no destino; e (3) *atributos-holísticos*: atributos relacionados



com características específicas dos destinos e a impressão geral que constitui a imagem mental das características físicas do destino.

Os mesmos autores selecionaram catorze estudos da imagem de destinos que mediram a imagem com base em atributos. Essa lista de atributos foi organizada entre características funcionais e psicológicas. O ranking revela que existe um foco maior nos atributos funcionais e que, de entre os atributos psicológicos, a hospitalidade é o atributo que se destaca em termos de número de estudos (Anexo 1).

Beerlin e Marin (2004) identificaram os recursos naturais, o lazer e recreação, o ambiente natural, as infraestruturas gerais, a cultura, história e arte, o ambiente social, as infraestruturas turísticas e os fatores políticos e económicos como as nove dimensões que influenciam as avaliações da imagem.

### **CAPÍTULO 3 – CONTEXTO EMPÍRICO**

O contexto empírico deste estudo é a cidade Maputo, capital de Moçambique, antiga colónia portuguesa.

Nos dias de hoje, o processo do desenvolvimento de Moçambique debate-se com uma instabilidade política e ameaças de uma crise económica. A queda dos preços das matérias-primas, sobretudo aquelas que interessam a Moçambique, e a forte valorização do dólar tiveram o efeito de uma tempestade numa economia que se vinha habituando a crescer acima dos 7% nas duas últimas décadas. (Diário de Notícias, 2016). O crescimento real do PIB está previsto ficar nos 4,8% em 2016, sendo esta a taxa de crescimento mais baixa dos últimos 15 anos de acordo com a EIU (Economist Intelligence Unit) (Económico, 2016).

Se a economia moçambicana já enfrentava um choque externo e os danos acumulados de uma produção inexpressiva, recentemente o contexto agravou-se com uma guerra não declarada entre o governo e Resistência Nacional Moçambicana (Renamo) (Diário de Notícias, 2016).

Contudo, Moçambique não é só crise, culturalmente afirma-se com intervenções marcantes, de nível internacional, em campos como o da arquitetura, pintura, música, literatura e poesia. É importante destacar o artesanato, as esculturas em pau-preto dos Macondes do norte de Moçambique e os batiques, que são verdadeiros exemplos do espírito artístico e criativo do povo moçambicano (Portal do Governo, n.d.).

Moçambique é também conhecido pelo seu clima tropical e pelas suas ilhas de carácter único (Visit Mozambique, n.d.) que têm atraído cada vez mais turistas. No entanto, a atual situação de crise tem vindo a afetar o turismo do país (Deutsche Welle, 2013).

A sul de Moçambique temos a capital, Maputo, a maior cidade do país, situada no extremo sul do país, na margem da baía de Maputo. A cidade já foi chamada de Baía de ka-Mpfumo, Baía da Boa Paz, Delagoa Bay e, a partir de 1782, Lourenço Marques. Capital colonial desde 1898 passou a ser designada Maputo a partir de 1976, por diretiva de Samora Machel, o primeiro presidente da República de Moçambique (UCCLA, n.d.). No contexto do país, Maputo tem uma posição central em termos de qualidade de infraestrutura, atividade económica, educação e saúde e concentra a maior parte dos serviços e sedes dos grandes grupos económicos e empresas, tanto públicas como privadas. Apesar de concentrar apenas 5,4% da população do país, Maputo é responsável por 20,2% do PIB moçambicano (UCCLA, n.d.).

A capital é um local de visita obrigatória e é normalmente o ponto de partida quando se visita o país. Maputo tem uma história interessante, que atrai turistas europeus, especialmente portugueses. Conhecida também como “Cidade das Acácias” e “Pérola do Índico”, Maputo é hoje uma cidade cosmopolita, consciente da sua história e orgulhosa da sua identidade, que permite ao turista conhecer uma série de atrações históricas, culturais e paisagísticas (A próxima viagem, n.d.).

A cidade conta com vestígios históricos importantes que marcam a passagem de vários povos e um conjunto de memórias visíveis em monumentos, arquitetura, moradias e crenças (A próxima viagem, n.d.). Os edifícios desafiam o tempo, sem nenhuma reestruturação desde da década de 70, altura em que os últimos colonizadores portugueses deixaram a cidade (Viagem, n.d.).

As atrações turísticas relembram o período em que a cidade era orientada pelos costumes europeus. De entre as mais visitadas, pode se referir a Casa de Ferro, que foi encomendada pelo Governo colonial à Bélgica e foi concebida por Gustav Eiffel, o Jardim Botânico de Tunduru e o Museu de História Natural que são construções de arquitetura portuguesa (Viagem, n.d.). Outros exemplos do património arquitetónico da cidade são o Palácio da Ponta Vermelha, a Estação de Caminhos de Ferro (considerada a sétima mais bela do mundo), o emblemático Hotel Polana, a Fortaleza de Maputo, o edifício do Conselho Municipal, a Catedral, a nova estátua de Samora Machel (UCCLA, n.d.), a Igreja da Polana e a Mesquita da Baixa.

Do outro lado da Baía de Maputo podemos encontrar a Inhaca, considerado património biológico da humanidade. Está situada a 32 km a leste da cidade de Maputo e é mais um dos belos recantos que a natureza presenteou a Moçambique. A ilha tem algumas atrações, como o velho farol e a sua praia, a Ponta de Sta Maria, o Museu de Biologia Marítima, os belíssimos corais, a Ilha dos portugueses e a casa de primeira esposa de Samora Machel (Sapo Viajar, 2009).

## **CAPÍTULO 4 – METODOLOGIA E RECOLHA DE DADOS**

Dada a natureza da informação necessária para estudar a imagem atual da cidade de Maputo, o tipo de estudo utilizado será quantitativo. A recolha de dados foi feita com recurso a um questionário *online* aplicado a residentes, visitantes e a pessoas que nunca foram a Maputo, mas conhecem a cidade.

A primeira parte do questionário envolve questões que visam aferir de que modo o inquirido conhece a cidade de Maputo, bem como perceber qual a fonte de informação usada para obter e aprofundar esse conhecimento. Foi com base nos estudos de Baloglu e McCleary (1999) que nove fontes de informação diferentes foram identificadas: *word-of-mouth*, Internet, agências de viagem, amigos/familiares/colegas, brochuras/folhetos, publicidade, jornais/revistas, tv/rádio e livros. Para os respondentes que já não residem na cidade ou que já visitaram, é também perguntado em que ano foi a sua última visita à cidade.

A segunda parte do questionário aborda os atributos da imagem da cidade de Maputo.

Na primeira questão, os atributos são baseados numa matriz bipolar (Russel, Ward, & Pratt, 1981) que inclui os seguintes itens: (1) desagradável/agradável; (2) aborrecida/excitante; (3) adormecido/dinâmico; e (4) stressante/relaxante. Os atributos são avaliados com o recurso de uma escala tipo *Likert* de 5 pontos (1=discordo totalmente a 5=concordo totalmente).

Na segunda questão as frases são compostas por atributos cognitivos baseados no estudo de Beerli e Martín (2004). Este modelo de definição de imagem está relacionada com os estudos de Echtner e Ritchie (2003) e Baloglu e McCleary (1999). Os atributos são avaliados, uma vez mais, com o recurso de uma escala tipo *Likert* de 5 pontos (1=discordo totalmente a 5=concordo totalmente).

Beerli e Martín (2004) e Baloglu e McCleary (1999) afirmam que a imagem global resulta da junção da dimensão cognitiva com a dimensão afetiva. Deste modo, a terceira

questão pretende avaliar a imagem global da cidade de Maputo através de uma escala de *Likert* de 5 pontos (1=muito negativa a 5=muito positiva).

Para finalizar esta segunda parte e seguindo a abordagem de Baloglu e Mangaloglu (2001) foi pedido aos inquiridos que indicassem as três primeiras palavras que vem à mente quando pensam na cidade de Maputo. Foi utilizado uma questão aberta para que os inquiridos pudessem descrever, por palavras próprias, as imagens mentais da cidade.

Terminada a elaboração do questionário, foi realizado um pré-teste, via *email*, a cinco pessoas, que permitiu que alguns erros ortográficos fossem detetados e corrigidos. Possibilitou, ainda, a identificação de erros relacionados com a construção das frases utilizadas nas escalas, como por exemplo questões *double-barreled*.

O questionário foi colocado *online* a partir da plataforma *Qualtrics*, durante 15 dias. O questionário foi divulgado via *email*, *Facebook* e *LinkedIn*, tendo sido solicitado que divulgassem o questionário junto dos seus contactos. A amostragem foi, assim, por não probabilística, de conveniência. Foram obtidas 418 respostas das quais 407 foram consideradas válidas e analisadas. Para a análise estatística foi utilizado o programa estatístico IBM-SPSS (versão 21.0) e seguiram-se os procedimentos e normas gerais para validação de instrumentos.

## CAPÍTULO 5 – ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

### 5.1 – Caracterização sociodemográfica da amostra

A amostra total é composta por 407 inquiridos, 16 dos quais não conhecem a cidade de Maputo, pelo que foram retirados da análise (Figura 1). Assim, participaram no estudo 391 inquiridos dos quais 166 são residentes, 169 já residiram, 11 são visitantes e 45 nunca visitaram a cidade, mas já ouviram falar (Anexo 3.1).

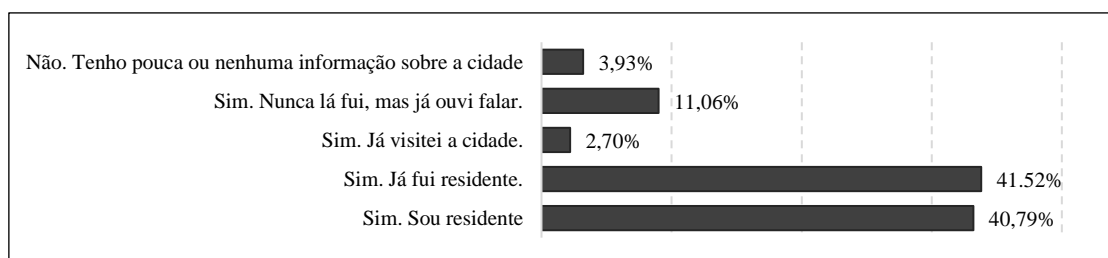


FIGURA 1 - Número de participantes que conhecem a cidade

Dos inquiridos que já visitaram a cidade de Maputo, 57,1% foram a Lazer e 42,9% foram visitar familiares, não tendo nenhum inquirido visitado a cidade para fazer negócios (Figura 2 e Anexo 3.2).

No que diz respeito ao ano da última visita, para facilitar a leitura e o tratamento estatístico foi feita a recodificação da questão em quatro escalões (“Menos de 1 ano”, “Entre 1 e 4 anos”, “Entre 5 e 11 anos” e “Mais de 11 anos”). Posto isto, observa-se que a maioria dos inquiridos que já foram residentes e/ou que já visitaram a cidade estiveram em Maputo há menos de um ano (50,3%) (Quadro 3 e Anexo 3.3).

QUADRO 3 - Há quantos anos esteve em Maputo?

Número de anos	N	%
Menos de 1 ano	90	50.3
Entre 1 e 4 anos	66	36.9
Entre 5 e 11 anos	18	10.1
Mais de 11 anos	5	2.8

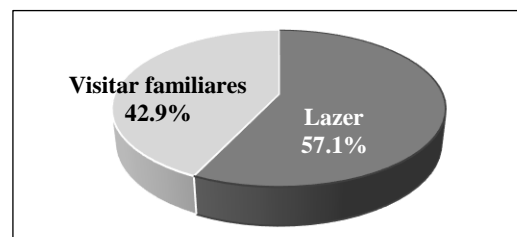


FIGURA 2 - Motivo da visita a Maputo

Em relação ao sexo dos inquiridos, 52,7% são mulheres e 47,3% são homens (Anexo 3.4). No que concerne a idade, a maioria dos inquiridos tem entre 20 a 29 anos (68,3%) e apenas 7,9% tem 40 ou mais. De referir que a variável idade foi recodificada em quatro escalões (“Menos de 20 anos”, “Entre 20 e 29 anos”, “Entre 30 e 39 anos” e “40 anos ou mais”), para um melhor entendimento dos dados recolhidos (Quadro 4 e Anexo 3.5).

Relativamente à situação profissional dos participantes, os empregados (41,7%) e os estudantes (35%) representam a maior parte dos inquiridos (Quadro 5 e Anexo 3.6). No que diz respeito ao estado civil dos participantes verifica-se que a maioria são solteiros (72.6%) e que apenas 1% são divorciados (Quadro 6 e Anexo 3.7).

QUADRO 4 – Idade dos participantes

Faixa etária	N	%
Menos de 20 anos	36	9.2
Entre 20 e 29 anos	267	68.3
Entre 30 e 39 anos	57	14.6
40 anos ou mais	31	7.9

QUADRO 5 - Situação Profissional

	N	%
Trabalhador – Estudante	77	19.7
Empregado(a)	163	41.7
Desempregado(a)	13	3.3
Reformado(a)	1	0.3
Estudante	137	35

QUADRO 6 - Estado Civil

	N	%
Solteiro(a)	284	72.6
Casado(a) / União de facto	103	26.3
Divorciado(a)	4	1.0

Por fim, o rendimento mensal do agregado familiar permite a 38.9% “viver” e a 35.5% dos inquiridos “viver confortavelmente” (Figura 3 e Anexo 3.8).

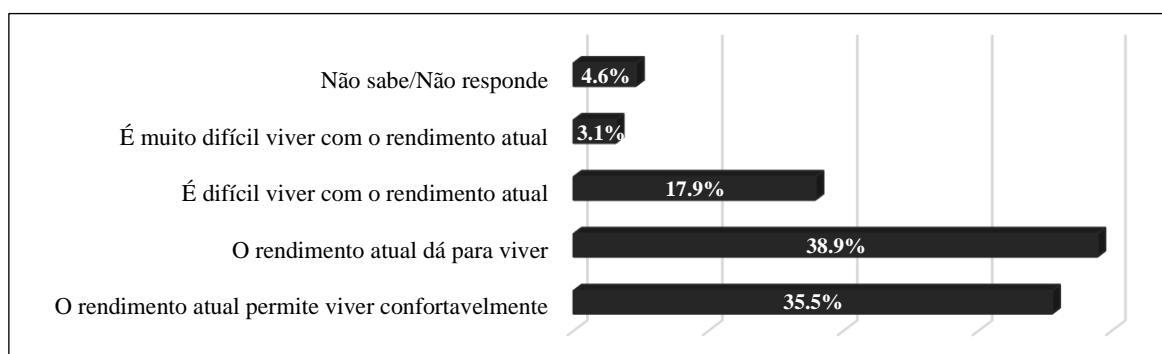


FIGURA 3 - Rendimento mensal do agregado familiar

## 5.2 – Fontes de informação utilizadas

Nos últimos tempos, tem-se assistido a um crescimento exponencial do uso das redes sociais e da internet, o que pode justificar o facto das fontes de informação utilizadas pelos inquiridos para aprofundar e atualizar mais o conhecimento sobre a cidade de Maputo serem as Redes Sociais (25,2%), a Internet (20,4%) e os Amigos, Familiares e Colegas (24,8%) (Figura 4 e Anexo 4).

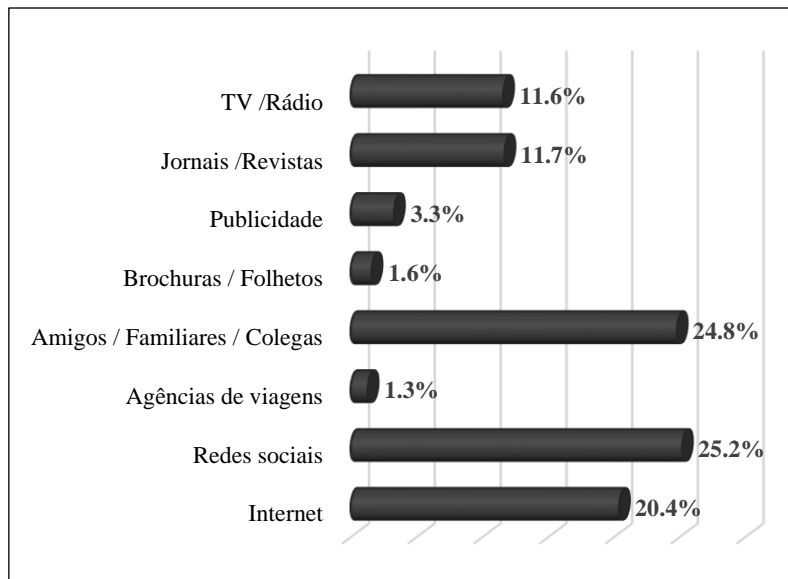


FIGURA 4 - Fontes de Informação

### 5.3- Imagem de Maputo

#### 5.3.1- Fatores determinantes para a percepção da imagem de Maputo

A imagem de Maputo foi medida através de um conjunto de 40 indicadores (4 afetivos e 36 cognitivos). No Quadro 7 apresenta-se uma análise descritiva dos atributos afetivos e cognitivos da cidade de Maputo por ordem decrescente de grandeza (Anexo 5).

Deste modo, foi possível a construção de um mapa mental que descreve o *top of mind* dos inquiridos (Figura 5). O mapa mental é referido por Keller (2013) como uma das bases para o posicionamento, pois descreve as associações principais da cidade. Importa identificar os principais pontos fortes que frequentemente são enfatizados e comunicados e trabalhar os pontos fracos, nomeadamente: (1) *qualidade dos transportes públicos*; (2) *cidade pouco limpa*; (3) *falta de estabilidade política*; (4) *falta de serviços de saúde de qualidade*; e (5) *muita pobreza*.

QUADRO 7 - Atributos afetivos e cognitivos da imagem de Maputo

É uma cidade ...	Média	Desvio-padrão
<b>... com clima agradável</b>	4.17	0.766
<b>... onde podemos comprar artesanato diferenciado</b>	4.11	0.789
<b>... com paisagens bonitas</b>	4.01	0.754
<b>... com boa gastronomia</b>	3.98	0.832
<b>... em que os residentes mostram simpatia</b>	3.97	0.836
<b>... em que os residentes mostram hospitalidade</b>	3.96	0.822
<b>... agradável</b>	3.95	0.789
<b>... com bons restaurantes</b>	3.88	0.771
<b>... bonita</b>	3.84	0.798
<b>... alegre</b>	3.79	0.726
... histórica	3.70	0.805
... com hotéis e alojamentos adequados	3.70	0.707
... aborrecida	3.43	0.982
... turística	3.42	0.919
... com atrações culturais interessantes	3.40	0.850
... relaxante	3.31	1.054
... com boas praias	3.27	1.283
... dinâmica	3.21	0.888
... com muitas zonas verdes	3.20	0.996
... com várias opções para praticar desporto	3.09	0.957
... com qualidade de vida	3.09	0.864
... calma	3.08	0.969
... com vários pontos turísticos (ex: Museus)	3.04	0.886
... stressante	3.03	0.966
... com crescimento económico	2.90	1.028
... que tem entretenimento noturno diversificado	2.87	0.985
... com boas infraestruturas locais	2.73	0.896
... degradada	2.72	0.907
... com turismo religioso	2.71	0.833
... com várias opções de entretenimento	2.65	0.907
... na moda	2.54	0.867
... segura	2.40	0.926
... sofisticada	2.40	0.790
... cara	2.39	0.905
... que preserva o ambiente	2.04	0.834
... como muita pobreza	2.03	0.878
... com serviços de saúde de qualidade	2.01	0.893
... com estabilidade política	2.01	0.987
... limpa	1.92	0.752
... com bons transportes públicos	1.56	0.724

**Nota:** Itens medidos em recurso a uma escala de *Likert* de 5 pontos (1=discordo totalmente a 5=concordo totalmente).



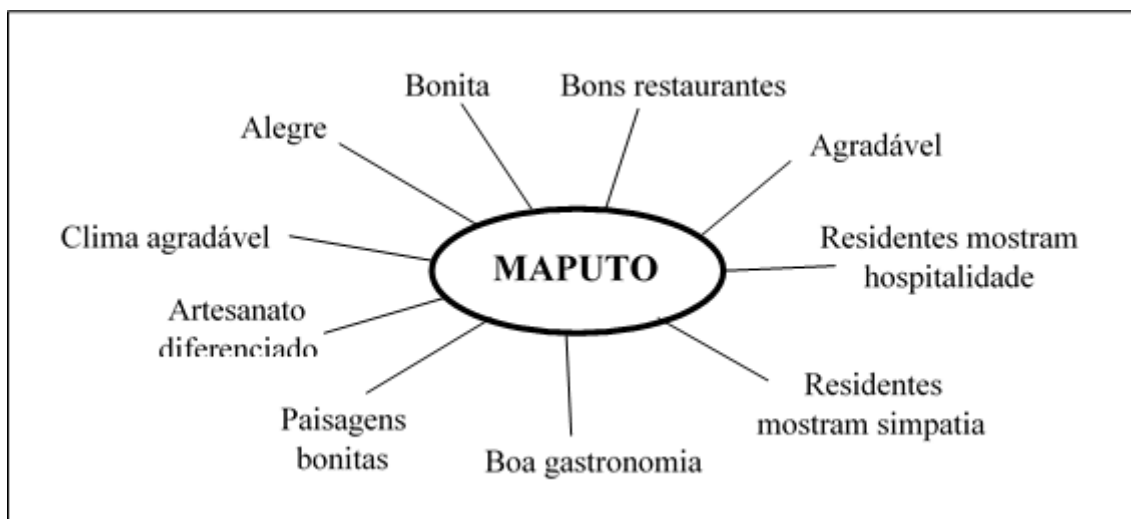


FIGURA 5 - Mapa mental da cidade de Maputo na perspectiva dos participantes

Para uma análise mais robusta, os indicadores relativos à imagem afetiva (Anexo 2, Q5) e os indicadores relativos à imagem cognitiva (Anexo 2, Q6) foram agrupados e analisados através de uma análise fatorial.

Como critério de extração dos componentes considerou-se o método de Kaiser-Guttman (*eigenvalues* superiores a um) através do qual foram extraídos nove fatores.

Para a seleção dos itens da escala final, seguiram-se os seguintes critérios: validade convergente de cada item com o fator que satura (valor da correlação item-fator igual ou superior a 0.40), validade discriminante (valor de diferença entre diferentes correlações igual ou maior que 0.20) e cada fator ter pelo menos dois itens.

A análise dos dados revelou que alguns desses fatores estavam apenas associados a um item e havia itens que saturavam em todos os fatores, pelo que foram eliminados os seguintes itens: C15, C19, C25R, C31, C34R. Foram, ainda eliminados os itens pertencentes aos fatores com Alfas de Cronbach, inferiores a 0.70, nomeadamente: A2R, A3, C4, C18, C20 e C21.

A escala na sua versão final é composta por 29 itens que avaliam seis dimensões: (1) *infraestruturas gerais* (oito itens); (2) *ambiente social* (cinco itens); (3) *lazer e animação turística* (cinco itens); (4) *infraestruturas turísticas* (três itens); (5) *atmosfera do lugar* (quatro itens); e (6) *ambiente natural* (quatro itens).

Deste modo, para investigar a validade do constructo procedeu-se à Análise de Componentes Principais (ACP) com rotação varimax. Foi ainda calculado o indicador de

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO = 0.85) que demonstrou não existirem problemas de identidade nos dados e que as correlações entre os itens foram suficientes e adequadas.

A percentagem de variância explicada para as seis componentes foi de 55.73%, sendo este valor considerado adequado (Pasquali, 1999). Para identificar os itens associados às componentes extraídas, procedeu-se à análise da matriz de componentes da escala. Da interpretação das estruturas fatoriais, obtivemos os resultados apresentados no Quadro 7 (Anexo 6).

QUADRO 8 – Dimensões da imagem de Maputo

É uma cidade...	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Fator 5	Fator 6
... limpa	0.784					
... que preserva o ambiente	0.743					
... com bons transportes públicos	0.687					
... com serviços de saúde sofisticados	0.674					
... sofisticada	0.499					
... com boas infraestruturas locais	0.497					
... com muita pobreza	0.477					
... segura	0.415					
... em que os residentes mostram simpatia		0.863				
... em que os residentes mostram hospitalidade		0.856				
... alegre		0.602				
... bonita		0.475				
... com qualidade de vida		0.424				
... com várias opções de entretenimento			0.741			
... com vários pontos turísticos (ex: Museus)			0.644			
... que tem entretenimento noturno diversificado			0.616			
... com várias opções para praticar desporto			0.566			
... com atrações culturais interessantes			0.550			
... com hotéis e alojamentos adequados				0.800		
... com bons restaurantes				0.728		
... com boa gastronomia				0.504		
... stressante					0.761	
... relaxante					0.753	
... calma					0.702	
... agradável					0.455	
... com boas praias						0.719
... com paisagens bonitas						0.704
... turística						0.562
... com clima agradável						0.423
<i>Eigenvalue</i>	6.74	3.40	2.03	1.60	1.28	1.09
% Variância explicada	11.85	10.38	10.33	8.36	8.18	6.61
<i>Alpha de Cronbach</i>	0.79	0.77	0.76	0.72	0.71	0.70

Para análise da fiabilidade recorreu-se ao índice de consistência interna através do Alfa de Cronbach. Os valores obtidos pelas seis dimensões oscilam entre 0.70 e 0.79, o que sugere uma adequada consistência interna (Pestana & Gageiro, 2008).

Os valores totais das seis subescalas foram obtidos através da média das respostas dadas pelos participantes aos itens que compõem cada um dos fatores obtidos no ACP, anteriormente referida. Assim, através da aplicação do teste de Kolmogorov-Smirnov é possível constatar que os valores das seis subescalas não se encontram distribuídos de acordo com os padrões de normalidade ( $p < 0.01$ ) (Anexo 7).

Contudo, como a amostra é superior a 30, pode invocar-se o Teorema do limite central e dividir o valor do coeficiente de Skewness pelo Std. Error of Skewness e o valor do coeficiente de Kurtosis pelo Std. Error of Kurtosis, se ambos os resultados estiverem entre -1.96 e 1.96 a distribuição é considerada aproximadamente normal (Anexo 8).

Verificamos que os valores de assimetria e curtose se encontram dentro dos intervalos de referência, pelo que nas análises seguintes serão usados testes paramétricos (Anexo 9).

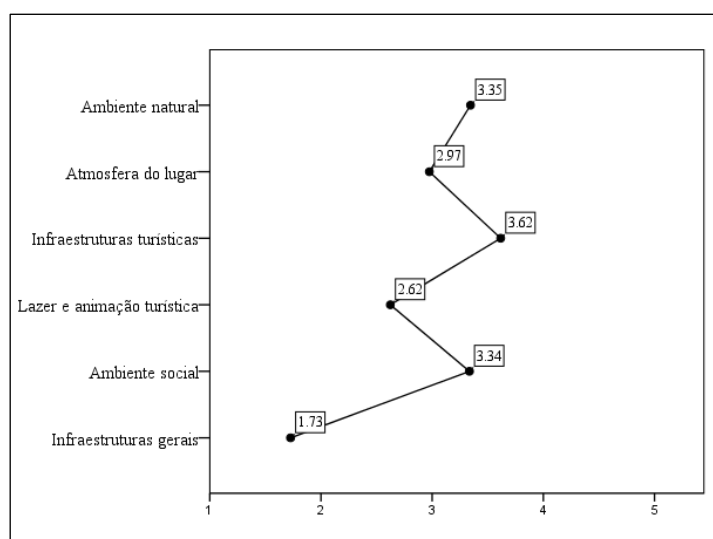
Com base nas frequências das dimensões do ACP (Quadro 9) podemos verificar que a grande maioria dos inquiridos avaliam as *infraestrutura gerais* da cidade de Maputo como péssimas (37,1%) ou más (53,2%) e que nenhum inquirido avaliou esta dimensão de forma positiva. Por outro lado, o *ambiente social* foi avaliado de forma positiva, aproximadamente 93.1% dos inquiridos avaliaram como moderado, bom ou excelente. As *infraestruturas turísticas*, também foram avaliadas de forma positiva (94.9%).

QUADRO 9 - Frequências das dimensões da imagem da cidade

<b>Dimensões</b>	<b>Péssimo</b>	<b>Mau</b>	<b>Moderado</b>	<b>Bom</b>	<b>Excelente</b>
Infraestruturas gerais	37.1%	53.2%	9.7%	0	0
Ambiente social	0.8%	6.1%	52.4%	40.2%	0.5%
Lazer e animação turística	5.4%	34.5%	52.4%	7.7%	0
Infraestruturas turísticas	0.8%	4.3%	31.5%	59.3%	4.1%
Atmosfera do lugar	1.8%	23.5%	51.2%	22.5%	1.0%
Ambiente natural	0.3%	9.5%	49.1%	37.9%	3.3%

Para facilitar a leitura dos dados, a nomenclatura das variáveis compósitas foi alterada para 1 - péssimo, 2 - mau, 3 - moderado, 4 - bom e 5 - excelente, o que na escala inicial corresponde a 1 - discordo totalmente, 2 - discordo, 3 - não concordo em discordo, 4 - concordo e 5 - concordo totalmente.

Com base na comparação das médias das várias dimensões podemos verificar, mais uma vez, que a *infraestruturas gerais* é a dimensão menos satisfatória para os inquiridos e que a *o ambiente natural* e as *infraestruturas turísticas* são as dimensões mais



satisfatórias (Figura 6 e FIGURA 6 - Médias das dimensões da imagem da cidade Anexo 10).

Através de uma análise post-hoc (Anexo 10), pretendeu-se verificar se a avaliação dada às dimensões da imagem da cidade de Maputo era influenciada pelo grau de conhecimento que os participantes têm da cidade influência.

Constatou-se nas *Infraestruturas gerais*, as diferenças significativas ocorrem entre os participantes que são ou já foram residentes na cidade de Maputo e os nunca lá foram, mas já ouviram falar. Verificou-se que de uma forma geral as pessoas que residem ou já residiram em Maputo se encontram menos satisfeitas com esta dimensão do que aquelas que apenas ouviram falar da cidade, mas que nunca lá foram (Quadro 10 e 11).

QUADRO 10 – Comparação de médias em função do conhecimento que os participantes têm da cidade de Maputo

	Sou residente		Já fui residente		Já visitei a cidade		Nunca fui, mas já ouvi falar		F	Sig.
	Média	DP	Média	DP	Média	DP	Média	DP		
Infraestruturas gerais	1.71	0.58	1.65	0.60	1.73	0.78	2.07	0.72	5.43	<b>0.001*</b>
Ambiente social	3.23	0.72	3.49	0.54	3.36	0.50	3.13	0.45	6.76	<b>0.000**</b>
Lazer e animação turística	2.49	0.74	2.69	0.69	2.64	0.50	2.87	0.54	4.48	<b>0.004*</b>
Infraestruturas turísticas	3.63	0.75	3.70	0.57	3.55	0.52	3.24	0.60	5.82	<b>0.001*</b>
Atmosfera do lugar	2.86	0.73	3.05	0.77	3.36	0.67	3.00	0.73	2.86	<b>0.036**</b>
Ambiente natural	3.23	0.73	3.36	0.67	3.36	0.68	3.69	0.66	5.09	<b>0.002**</b>
Imagem global	3.33	0.77	3.51	0.85	3.55	0.68	3.36	0.71	1.75	0.156

Nota: DP = Desvio-padrão; \* $p < 0.05$ ; \*\* $p < 0.001$ .

QUADRO 11 - Percepção sobre as infraestruturas gerais em função do conhecimento que os participantes têm da cidade de Maputo

	<b>Péssimo</b>	<b>Mau</b>	<b>Moderado</b>	<b>Bom</b>	<b>Excelente</b>
Sim. Sou residente	35.5%	57.8%	6.6%	0	0
Sim. Já fui residente	42.0%	50.9%	7.1%	0	0
Sim. Já visitei a cidade	45.5%	36.4%	18.2%	0	0
Sim. Nunca fui, mas já ouvi falar	22.2%	48.9%	28.9%	0	0

Em relação ao *ambiente social*, quem conhece a cidade é que avalia este ponto de uma forma mais positiva, nomeadamente, os residentes (38.7%), os que já residiram (49.7%) e os que visitaram a cidade (36.4%). Dos que nunca estiveram em Maputo, apenas (17.8%) avaliam como “Bom”, tendo a maioria avaliado como “Moderado” (77.8%%) (Quadro 12).

QUADRO 12- Percepção sobre o ambiente social em função do conhecimento que os participantes têm da cidade de Maputo

	<b>Péssimo</b>	<b>Mau</b>	<b>Moderado</b>	<b>Bom</b>	<b>Excelente</b>
Sim. Sou residente	1.8%	11.4%	49.4%	36.7%	0.6%
Sim. Já fui residente	0	1.8%	47.9%	49.7%	0.6%
Sim. Já visitei a cidade	0	0	63.6%	36.4%	0
Sim. Nunca fui, mas já ouvi falar	0.8%	4.4%	77.8%	17.8%	0.5%

O mesmo acontece com as *Infraestruturas turísticas*, quem a maior dos inqueridos que conhecem a cidade, os residentes (60.2%), os que já foram residentes (65.7%) e os que já visitaram (54.5%) avaliam este fator como “Bom”. Já os participantes que nunca foram a Maputo, apenas 33.3% avaliam como “Bom” (Quadro 13).

QUADRO 13 - Percepção sobre as infraestruturas turísticas em função do conhecimento que os participantes têm da cidade de Maputo

	<b>Péssimo</b>	<b>Mau</b>	<b>Moderado</b>	<b>Bom</b>	<b>Excelente</b>
Sim. Sou residente	1.8%	5.4%	26.5%	60.2%	6.0%
Sim. Já fui residente	0	2.4%	28.4%	65.7%	3.6%
Sim. Já visitei a cidade	0	0	45.5%	54.5%	0
Sim. Nunca fui, mas já ouvi falar	0	8.9%	57.8%	33.3%	0

### 5.3.2- Imagem Global

No que diz respeito a imagem global da cidade de Maputo a maioria dos inquiridos avalia de forma positiva (51.4%) (Quadro 14 e Anexo 11).

QUADRO 14- Imagem global da cidade de Maputo

Min.	Máx.	<i>M</i>	<i>DP</i>	Muito negativa	Negativa	Neutra	Positiva	Muito Positiva
1	5	3.42	0.80	0.3%	15.9%	29.2%	51.4%	3.3%

Nota: Min. = Mínimo; Máx. = Máximo; *M* = Média; *DP* = Desvio-padrão

Com o Quadro 15 pode-se verificar qual a percepção global que os inquiridos, em função do conhecimento, têm da imagem da cidade de Maputo. Observa-se, que apenas os residentes (1.8%) e os que já foram residentes (5.9%) avaliam a imagem de forma “Muito Positiva” e que quem conhecem a cidade por motivos de visita é que avalia de forma mais positiva a imagem da cidade (63.6%).

QUADRO 15 - Percepção sobre a imagem global em função do conhecimento

	Muito negativa	Negativa	Neutra	Positiva	Muito positiva
Sim. Sou residente	0	16.9%	35.5%	45.8%	1.8%
Sim. Já fui residente	0.6%	16.0%	20.7%	56.8%	5.9%
Sim. Já visitei a cidade	0	9.1%	27.3%	63.6%	0
Sim. Nunca fui, mas já ouvi falar	0	13.3%	37.8%	48.9%	0

### 5.3.3- Influência das dimensões da imagem global da cidade

Pretendeu-se, também, verificar a associação entre a Imagem global da cidade de Maputo e as várias dimensões em estudo, tendo-se constatado que a correlação mais elevada é a que decorre com a Ambiente social ( $r = 0.334$ ,  $p < 0.000$ ) (Quadro 16 e Anexo 12).

Todas as correlações são positivas o que revela que quanto melhor for a percepção das várias dimensões, melhor é a Imagem global da cidade de Maputo. Foi, ainda, possível constatar que o Ambiente natural é a dimensão com menos associação à Imagem global da cidade ( $r = 0.239$ ,  $p = .000$ ), o que pode ser explicado pelo facto de a maioria dos participantes residirem ou terem residido em Maputo e como tal estão tão habituados ao ambiente natural que não o valorizam tanto como às outras dimensões.

QUADRO 16 – Influência das dimensões da imagem sobre a imagem global da cidade

	1	2	3	4	5	6	7
Imagem global (1)	-						
Infraestruturas gerais (2)	0.242**	-					
Ambiente social (3)	0.334**	0.179**	-				
Lazer e animação turística (4)	0.273**	0.393**	0.305**	-			
Infraestruturas turísticas (5)	0.292**	0.176**	0.476**	0.322**	-		
Atmosfera do lugar (6)	0.330**	0.228**	0.327**	0.155**	0.252**	-	
Ambiente natural (7)	0.239**	0.156**	0.342**	0.236**	0.215**	0.352**	-

Nota: \* $p < 0.05$ ; \*\* $p < 0.01$

### 5.3.4- Fatores determinantes da imagem global

Foi utilizada uma regressão linear para se prever o efeito das variáveis do estudo na imagem global. Os resultados obtidos permitem concluir que o modelo linear é estatisticamente significativo [ $F(6,384) = 150.348$ ,  $p < 0.001$ ]. Verificou-se, ainda que 69.7% da variação da Imagem global da cidade de Maputo ( $R^2_{ajustado} = 0.697$ ) é explicada pelo conjunto de variáveis em estudo. Foi, também, possível verificar que o Ambiente Social ( $B = 0.393$ ) é a variável que tem maior efeito na imagem global da cidade (Quadro 17 e Anexo 13).

QUADRO 17 - Variáveis explicativas da imagem global da cidade de Maputo

Variáveis explicativas	Beta
Infraestruturas gerais	<b>0.253*</b>
Ambiente social	<b>0.393**</b>
Lazer e animação turística	<b>0.272**</b>
Infraestruturas turísticas	0.022
Atmosfera do lugar	0.127
Ambiente natural	0.020
	$R^2_{ajustado}$ 0.697
	$F_{(6,384)}$ 150.348

### 5.3.5- Palavras mais referidas pelos participantes quando se lembram de Maputo

A análise de conteúdo da pergunta aberta revelou que o Clima/Sol (33.5%) e a Família/Amigos (32.7%) são as palavras mais referidas pelos participantes (Figura 6 e Anexo 14).

Figura 1- Palavras mais referidas pelos participantes



## CAPÍTULO 6 – CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES, CONTRIBUTOS E SUGESTÕES PARA INVESTIGAÇÃO FUTURA

### 6.1 – Conclusões

Num primeiro momento caracterizou-se a amostra. Verificou-se que a maioria dos participantes do estudo são residentes ou já residiram na cidade de Maputo. Os residentes desempenham um papel importante na estratégia de *branding* da cidade pois são, muitas vezes, vistos como parte dos elementos da imagem (Echtner e Ritchie 2003). O público interno da cidade tem um papel importante na captação de públicos externos (Arandes, 2008).

No que diz respeito as fontes de informação utilizadas para aprofundar o conhecimento, a maioria dos participantes utiliza as redes sociais, a internet e os amigos, familiares e colegas que, de acordo com Chi e Qu (2008) pode ser entendida como uma das fontes de informação mais credível.

Com base nos resultados relacionados com os indicadores afetivos e cognitivos da imagem da cidade de Maputo, conseguiu-se ilustrar num mapa mental os aspetos que os inquiridos consideram mais importantes. Os participantes associam a cidade de Maputo ao artesanato diferenciado, às paisagens bonitas, à boa gastronomia, à simpatia e hospitalidade dos residentes, aos bons restaurantes e como sendo uma região bonita,



alegre e agradável, mas sobretudo identificam-na pelo seu clima agradável. Por outro lado, identificaram-se atributos que podem condicionar negativamente a imagem da cidade, como por exemplo o ambiente pouco preservado, a pobreza, os serviços de saúde com pouca qualidade, instabilidade política, os maus transportes públicos e o facto de ser uma cidade suja.

Em suma, podemos verificar que as *infraestruturas gerais* (e.g., transporte públicos, serviços de saúde, pobreza, entre outros) é a dimensão mais negativa. E que o *ambiente social* (e.g., simpatia dos residentes e hospitalidade dos residentes), as *infraestrutura turísticas* (e.g. bons restaurantes e boa gastronomia) e o *ambiente natural* (e.g. clima agradável e paisagens bonitas) são as dimensões mais positivas da cidade de Maputo. Foi também possível concluir que tanto a maioria dos participantes que são ou já foram residentes como a maioria dos que nunca foram a Maputo, mas conhecem a cidade avaliam as *infraestruturas gerais* como péssimas ou más.

Da mesma forma, foi possível verificar que tanto o *ambiente social* e as *infraestrutura turísticas* são avaliados de forma mais positiva por aqueles que realmente conhecem, ou seja, os que residem ou já residiram em Maputo.

Quanto à relação das variáveis em estudo com a imagem global foi possível verificar que tanto a dimensão afetiva como a dimensão cognitiva, como as sociodemográficas contribuem para a avaliação da imagem global da cidade de Maputo. Este ponto vai ao encontro do estudo de Baloglu e McCleary (1999) que afirmam que a formação da imagem de uma cidade é influenciada por dois fatores *push* e *pull* principais: os pessoais e os estímulos. Os estímulos estão relacionados com os tipos de fontes de informação externas e também a experiência anterior no local. E os fatores pessoais estão relacionados com as características psicológicas (e.g., personalidade, forma de estar, motivação) e socioeconómicas (e.g., idade, educação, estado civil) dos indivíduos.

Constatou-se também que o *ambiente social* é a variável que tem maior efeito na imagem global da cidade e que o *ambiente natural* é a dimensão com menos associação à imagem global, o que poderá ser explicado pelo facto de a maioria dos participantes residirem ou terem residido em Maputo e como tal estão tão habituados ao ambiente natural que não o valorizam tanto como às outras dimensões.

A imagem de Maputo é associada a elementos diversos como o clima/sol, a família e os amigos, o lar e praia, o que remete para aquilo em a cidade se destaca em relação a outros destinos, fatores relevantes para uma futura estratégia de *branding*.

Assim, pode concluir-se que existe uma relação entre a imagem de Maputo e percepções resultantes das dimensões afetivas e cognitivas, e que para uma futura estratégia de *branding* a *infraestruturas gerais* devem ser melhoradas e os atributos, *ambiente social* e *infraestruturas turísticas* devem ser destacados.

## **6.2 – Limitações**

Uma primeira limitação está relacionada com o facto de a amostra utilizada ser não probabilística, o que impede a generalização das conclusões.

Uma outra limitação foi o facto de o período de aplicação do questionário ter sido reduzido, o que impossibilitou a resposta de mais participantes. Para além disso, o facto da cidade de Maputo estar a passar um período de crise pode ter influenciado a perspetiva da imagem de Maputo.

## **6.3 – Contributos**

O estudo realizado pode contribuir para o início de uma estratégia de *branding* para a cidade de Maputo. Os aspetos que os participantes consideraram mais importantes podem ser considerados fontes de capital da marca “Maputo”, assim como com os pontos menos fortes podem ser considerados barreiras. Os pontos fortes devem ser comunicados e realçados e os pontos fracos devem ser melhorados.

## **6.4 – Sugestão para Investigação Futura**

Utilizar uma amostra mais representativa. Investigar de forma mais pormenorizada, o que os participantes do estudo valorizam nas dimensões mais positiva e nas dimensões mais negativas da cidade de Maputo. Implementar as recomendações de desenvolvimento da marca e acompanhar a implementação e os resultados atingidos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ancari, F. (2001). *Marketing Places. A Resource-Based Approach and Empirical Evidence From The European Experience*. Italy: SDA Bocconi.
- Arandes, J. (2008). La imagen de marca de las ciudades. *Provincia*, 19, 91-120.
- Baloglu, S., & Mangaloglu, M. (2001). Tourism destination imagem of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by us-based tour operators and travel agent. *Tourism Management*, 22, 1-9.
- Balogly, S., & McCleary, K. (1999). A Model of Destination Image formation. *Annals of Tourism Research*, 26, 868-897.
- Braun, E. (2008). *City Marketing: Towards an Intergrated Approach*. Rotterdam: In of Management.
- Beerli, A., & Martín, J. (2004). Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 31, 657-681.
- Chagas, M., & Dantas, A. (2009). A imagem do Brasil como destino turístico nos websites das operadoras de turismo européias. *Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo*, 4, 1-19.
- Chi, C. & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29, 624 – 636.
- Di Marino, E. (2009). The Strategic Dimension of Destination Image: An Analysis of the French Riviera from Italian Tourists Perception. *Journal of Applied Social Psychology*, 22, 130-154.
- Echtner, C., & Ritchie, J. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, 14, 37-48.
- Ferber, M. A. (1974). Professors, Performance and Rewards. *Industrial Relation*, 13, 69-77.
- Gomes, D. (2012) *A Imagem do Destino Turístico Lisboa a Perspetiva do Turista que Vista o Património*. (Dissertação de Mestrado). Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, Portugal.
- Gunn, C. A. (1972). *Vacationscape designing yourist tegions*. Austin, Tx: University of Texas.
- Hankinson, G., & Cowking, P. (1993). *Branding in Action*. London: McGraw-Hill.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1, 58-73.

- Kavaratzis, M. (2009). Cities and their brands: Lessons from corporate branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 5 (1), 26-37.
- Kavaratzis, M. & Ashworth, G. (2005). City Branding: An effective asserion of identiy or transitory markerting trick?. *Tijdschrift Voor Economische en Sociale Geografi*, 96 (5), 506-514.
- Kavaratzis, M. & Ashworth, G. (2008). Place marketing: how did we get here and where are we going? *Journal of Place Management and Development*, 1 (2), 150 – 165.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed., Global ed.). Boston: Pearson.
- Kotler, P., Asplund, C., Rein, I., & Heider, D. (1993). *Marketing Places Europe: Attracting Investments, Industries, Residents and Visitors to European Cities, Communities, Regions and Nation*. London: Pearson Education.
- Kotler, P & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9 (4-5), 249-261.
- Pasquali L. (1999). *Instrumentos psicológicos: manual prático de elaboração*. Brasília: IBAPP.
- Pestana, M., & Gageiro, J. (2008). *Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS*. Lisboa: Sílabo.
- Pike, S. (2004). *Destination Marketing Organisations* (1ª ed.). Oxford, UK: Elsevier Ltd.
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32, 465–476.
- Russel, J., Ward, L., & e Pratt, G. (1981). Affective quality attributed to environments: a Factor Analytic Study. *Environment and Behavior*, 13(3), 259-288.
- Selby, M., & Morgan, N. (1996). Reonstruiting Place Image: A Case Study of its Role in Destination Market Research. *Tourism Management*, 17, 287-294.

## Webgrafia

A proxima viagem (n.d.) Moçambique, O país da marrabenta e da Capulana. Acesso em 19 de Julho 2016, disponível em: [http://www.aproximaviagem.pt/n4/06\\_mocambique.html](http://www.aproximaviagem.pt/n4/06_mocambique.html)

BVM (n.d.) Acesso em 24 de Setembro 2016, disponível em: <http://www.bvm.co.mz/index.php/informacao-sobre-mocambique?start=1>

Diários de Noticias (2016) O ano de todas as crises em Moçambique. Acesso em 19 de Julho, 2016, disponível em; <http://www.dn.pt/mundo/interior/o-ano-de-todas-as-crises-em-mocambique-5152896.html>

Deutsche Welle (2016) Acesso em 24 de Setembro 2016, disponível em: <http://www.dw.com/pt/crise-pol%C3%ADtico-militar-afeta-turismo-em-mo%C3%A7ambique/a-17209839>

Deutsche Welle (n.d.) Acesso em 24 de Setembro 2016, disponível em: <http://www.uccla.pt/membro/maputo>

Económico (2016) Acesso em 24 de Setembro 2016, disponível em: [http://economico.sapo.pt/noticias/mocambique-vai-crescer-48-o-valor-mais-baixo-dos-ultimos-15-anos\\_246842.html](http://economico.sapo.pt/noticias/mocambique-vai-crescer-48-o-valor-mais-baixo-dos-ultimos-15-anos_246842.html)

Portal do Governo (n.d.) Acesso em 19 de Julho 2016, disponível em: <http://www.portaldogoverno.gov.mz/>

Sapo Viajar (2009) Acesso em 24 de Setembro 2016, disponível em: <http://viajar.sapo.mz/descubra-o-pais/natureza-e-paisagem/inhaca-recantos-paradisiacos>

Visit Mozambique (n.d.) Cidade de Maputo. Acesso em 19 de Julho 2016, disponível em: <http://www.visitmozambique.net/pt/Descricao-Geral/Regiao-Sul/Cidade-de-Maputo>

Viagem (n.d.) Acesso em 24 de Setembro 2016, disponível em:  
<http://viagem.uol.com.br/guia/mocambique/maputo/>

## ANEXOS

### Anexo 1 – Atributos mais comuns utilizados em estudos sobre a imagem das cidades

▲ <b>FUNCIONAIS</b>	Nº de Estudos
Paisagem /natureza	13
Custo de Vida/ Preço	9
Clima	8
Atrações turísticas	8
Vida Noturna e Entretenimento	8
Desporto	8
Parques naturais	7
Infraestruturas locais/ transportes	7
Arquitetura	7
Marcos históricos / museus	6
Praias	6
Centro comercial / compras	5
Acomodações	5
Feiras, exposições, festivais	2
Facilidades de Informação	1
Limpeza	4
Segurança	4
Crescimento económico	3
Acessibilidade	2
Estabilidade política	1
Hospitalidade	11
Costumes diferentes / cultura	7
Gastronomia	7
Atmosfera (Familiar vs Exótica)	4
Oportunidades para aventura	3
Oportunidades de adquirir conhecimento	2
Ambiente Familiar	1
Qualidade dos Serviços	1
Fama/Reputação	1
▼ <b>PSICOLÓGICOS</b>	

Fonte: Echtner e Ritchie (2003)

## Anexo 2 – Questionário

Sou aluna do mestrado em Marketing do ISEG e para dar continuidade à investigação para o meu Trabalho Final de Mestrado estou a realizar um estudo sobre a imagem da cidade de Maputo.

O questionário visa a fins exclusivamente académicos. As respostas recolhidas são confidenciais e anónimas, não existindo respostas certas ou erradas. O preenchimento deste inquérito não ultrapassa 10 minutos.

Agradeço desde já a sua participação.

Inês Campos

### Parte I

**Q1.** Conhece a cidade de **MAPUTO**?

- ☐ 1-Sim. Sou residente
- ☐ 2-Sim. Já fui residente
- ☐ 3-Sim. Já visitei a cidade
- ☐ 4-Sim. Nunca fui, mas já ouvi falar
- ☐ 5-Não. Tenho pouca ou nenhuma informação sobre a cidade

Se “**Sim. Sou residente**” É **Selecionado**, Em seguida, passar para “**Que fontes de informação...**”

Se “**Sim. Já fui residente**” É **Selecionado**, Em seguida, passar para “**Em que ano foi a sua última...**”

Se “**Sim. Já visitei a cidade**” É **Selecionado**, Em seguida, passar para “**Qual foi o motivo da sua...**”

Se “**Sim. Nunca fui, mas...**” É **Selecionado**, Em seguida, passar para “**Que fontes de informação ...**”

Se “**Não. Tenho pouca ou nenhuma...**” É **Selecionado**, Em seguida, passar para **Fim do inquérito**

**Q2.** Qual foi o motivo da sua visita à cidade de **MAPUTO**?

- ☐ 1-Lazer
- ☐ 2-Negócios
- ☐ 3-Visitar Familiares
- ☐ 4-Outra. Qual? \_\_\_\_\_

**Q3.** Em que ano foi a sua última visita à cidade de **MAPUTO**?



**Q4.** Que **fontes de informação** tem utilizado para aprofundar e actualizar o seu conhecimento sobre a cidade de **MAPUTO**?

- ☐ 1. Redes Sociais
- ☐ 2. Internet
- ☐ 3. Agências de Viagem
- ☐ 4. Amigos/Familiares/Colega
- ☐ 5. Brochuras/Folhetos
- ☐ 6. Publicidade
- ☐ 7. Jornais/Revistas
- ☐ 8. Tv/Rádio
- ☐ 9. Livros
- ☐ 10. Outra - Qual ? \_\_\_\_\_

## Parte II

**Q5.** Como avalia a cidade de **MAPUTO** relativamente aos seguintes aspectos?

**1-** Discordo Totalmente **2-**Concordo **3-** Nem Concordo Nem Discordo **4-** Concordo **5 –** Concordo Totalmente

		1	2	3	4	5
1	É uma cidade agradável					
2	É uma cidade aborrecida					
3	É uma cidade dinâmica					
4	É uma cidade relaxante					

**Q6.** Como avalia a cidade de **MAPUTO** relativamente aos seguintes aspectos?

**1-** Discordo Totalmente **2-**Concordo **3-** Nem Concordo Nem Discordo **4-** Concordo **5 –** Concordo Totalmente

		1	2	3	4	5
1	É uma cidade com <b>clima agradável</b>					
2	É uma cidade com <b>boas praias</b>					
3	É uma cidade com <b>paisagens bonitas</b>					

		1	2	3	4	5
4	É uma cidade com muitas <b>zonas verdes</b>					
5	É uma cidade com <b>boas infraestruturas locais</b>					
6	É uma cidade com <b>bons transportes públicos</b>					
7	É uma cidade com <b>serviços de saúde de qualidade</b>					
8	É uma cidade com <b>hóteis e alojamentos adequados</b>					
9	É uma cidade com <b>bons restaurantes</b>					
10	É uma cidade que tem <b>entretenimento nocturno diversificado</b>					
11	É uma cidade com <b>vários pontos turísticos (ex: Museus)</b>					
12	É uma cidade com <b>várias opções de entretenimento</b>					
13	É uma cidade com <b>várias opções para praticar desporto</b>					
14	É uma cidade com <b>atracções culturais interessantes</b>					
15	É uma cidade <b>histórica</b>					
16	É uma cidade <b>turística</b>					
17	É uma cidade com <b>boa gastronomia</b>					
18	É uma cidade com <b>turismo religioso</b>					
19	É uma cidade onde podemos comprar <b>artesanato diferenciado</b>					
20	É uma cidade com <b>estabilidade política</b>					
21	É uma cidade com <b>crescimento económico</b>					
22	É uma cidade <b>segura</b>					
23	É uma cidade <b>limpa</b>					
24	É uma cidade que <b>preserva o ambiente</b>					
25	É uma cidade <b>cara</b>					
26	É uma cidade em que os <b>residentes mostram simpatia</b>					
27	É uma cidade em que os <b>residentes mostram hospitalidade</b>					
28	É uma cidade com <b>muita pobreza</b>					
29	É uma cidade com <b>qualidade de vida</b>					
30	É uma cidade <b>sofisticada</b>					
31	É uma cidade <b>na moda</b>					

32	É uma cidade <b>bonita</b>					
33	É uma cidade <b>calma</b>					
34	É uma cidade <b>degradada</b>					
35	É uma cidade <b>alegre</b>					
36	É uma cidade <b>stressante</b>					

**Q7. Globalmente, como avalia a imagem da cidade de MAPUTO?**

1- Muito Negativa 2-Negativa 3- Neutra 4- Positiva 5 – Muito Positiva						
		1	2	3	4	5
1	Imagem da cidade de <b>Maputo</b>					

**Q8 . Quais são as 3 primeiras palavras de que se lembra quando pensa na cidade de MAPUTO?**

--

### Parte III

**Q9. Sexo**

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

**Q10. Idade:**

--

**Q11. Qual a sua situação profissional?**

- ☐ Trabalhador - Estudante
- ☐ Empregado
- ☐ Desempregado
- ☐ Reformado (a)
- ☐ Estudante

**Q12.** Qual o seu estado civil?

- ☐ Solteiro(a)
- ☐ Casado (a) / União de Facto
- ☐ Viúvo (a)
- ☐ Divorciado (a)

**Q13.** Qual das seguintes descrições se aproxima mais do que sente relativamente ao rendimento mensal do seu agregado familiar?

- ☐ O rendimento actual permite viver confortavelmente
- ☐ O rendimento actual dá para viver
- ☐ É difícil viver com o rendimento actual
- ☐ É muito difícil viver com o rendimento actual
- ☐ Não sabe/Não responde

**OBRIGADA PELA SUA COLABORAÇÃO ☺**



## **Anexo 3 – Caracterização da Amostra**

### **Anexo 3.1 Conhece a cidade de Maputo**

Conhece a cidade de Maputo?				
		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim. Sou residente	166	40,8	40,8
	Sim. Já fui residente	169	41,5	82,3
	Sim. Já visitei a cidade	11	2,7	85,0
	Sim. Nunca fui, mas já ouvi falar	45	11,1	96,1
	Não. Tenho pouca ou nenhuma informação sobre a cidade	16	3,9	100,0
	Total	407	100,0	100,0

Conhece a cidade de Maputo?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim. Sou residente	166	42,5	42,5	42,5
	Sim. Já fui residente	169	43,2	43,2	85,7
	Sim. Já visitei a cidade	11	2,8	2,8	88,5
	Sim. Nunca fui, mas já ouvi falar	45	11,5	11,5	100,0
	Total	391	100,0	100,0	

### Anexo 3.2 Motivo da visita

\$Motivo Frequencies				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$Motivo <sup>a</sup>	Visitou Maputo em lazer	8	57,1%	72,7%
	Visitou Maputo para ver familiares	6	42,9%	54,5%
Total		14	100,0%	127,3%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

### Anexo 3.3 Há quantos anos esteve em Maputo pela última vez?

Há quantos anos esteve em Maputo pela última vez?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menos de um ano	90	50,3	50,3	50,3
	Entre 1 e 4 anos	66	36,9	36,9	87,2
	Entre 5 e 10 anos	18	10,1	10,1	97,2
	Mais de 11 anos	5	2,8	2,8	100,0
	Total	179	100,0	100,0	

### Anexo 3.4 Sexo

Sexo					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Feminino	206	52,7	52,7	52,7
	Masculino	185	47,3	47,3	100,0
	Total	391	100,0	100,0	

### Anexo 3.5 Idade

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Idade	391	15	63	26,71	8,360
Valid N (listwise)	391				

### Faixa etária

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menos de 20 anos	36	9,2	9,2	9,2
	Entre 20 e 29 anos	267	68,3	68,3	77,5
	Entre 30 e 39 anos	57	14,6	14,6	92,1
	40 anos ou mais	31	7,9	7,9	100,0
	Total	391	100,0	100,0	

## Anexo 3.6 Situação profissional

### Qual a sua situação profissional?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Trabalhador - Estudante	77	19,7	19,7	19,7
	Empregado (a)	163	41,7	41,7	61,4
	Desempregado (a)	13	3,3	3,3	64,7
	Reformado (a)	1	,3	,3	65,0
	Estudante	137	35,0	35,0	100,0
	Total	391	100,0	100,0	

## Anexo 3.7 Estado civil

### Qual o seu estado civil?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Solteiro(a)	284	72,6	72,6	72,6
	Casado (a) / União de Facto	103	26,3	26,3	99,0
	Divorciado (a)	4	1,0	1,0	100,0
	Total	391	100,0	100,0	

## Anexo 3.8 Rendimento mensal

### Rendimento mensal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	O rendimento actual permite viver confortavelmente	139	35,5	35,5	35,5
	O rendimento actual dá para viver	152	38,9	38,9	74,4
	É difícil viver com o rendimento actual	70	17,9	17,9	92,3
	É muito difícil viver com o rendimento actual	12	3,1	3,1	95,4
	Não sabe/Não responde	18	4,6	4,6	100,0
	Total	391	100,0	100,0	

## Anexo 4 – Fontes de Informação Utilizadas

**Imagem global da cidade de Maputo**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muito negativa	1	,3	,3	,3
	Negativa	62	15,9	15,9	16,1
	Neutra	114	29,2	29,2	45,3
	Positiva	201	51,4	51,4	96,7
	Muito Positiva	13	3,3	3,3	100,0
	Total	391	100,0	100,0	

## Anexo 5 – Analise Descritiva

**Descriptive Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation
C1. É uma cidade com clima agradável	391	4,17	,766
C19. É uma cidade onde podemos comprar artesanato diferenciado	391	4,11	,789
C3. É uma cidade com paisagens bonitas	391	4,01	,754
C17. É uma cidade com boa gastronomia	391	3,98	,832
C26. É uma cidade em que os residentes mostram simpatia	391	3,97	,836
C27. É uma cidade em que os residentes mostram hospitalidade	391	3,96	,822
A1. É uma cidade agradável	391	3,95	,789
C9. É uma cidade com bons restaurantes	391	3,88	,771
C32. É uma cidade bonita	391	3,84	,798
C35. É uma cidade alegre	391	3,79	,726
C15. É uma cidade histórica	391	3,70	,805
C8. É uma cidade com hotéis e alojamentos adequados	391	3,70	,707
A2R. É uma cidade aborrecida	391	3,43	,982
C16. É uma cidade turística	391	3,42	,919
C14. É uma cidade com atrações culturais interessantes	391	3,40	,850
A4. É uma cidade relaxante	391	3,31	1,054
C2. É uma cidade com boas praias	391	3,27	1,283
A3. É uma cidade dinâmica	391	3,21	,888
C4. É uma cidade com muitas zonas verdes	391	3,20	,996
C13. É uma cidade com várias opções para praticar desporto	391	3,09	,957
C29. É uma cidade com qualidade de vida	391	3,09	,864
C33. É uma cidade calma	391	3,08	,969
C11. É uma cidade com vários pontos turísticos (ex: Museus)	391	3,04	,886
C36R. É uma cidade stressante	391	3,03	,966
C21. É uma cidade com crescimento económico	391	2,90	1,028
C10. É uma cidade que tem entretenimento nocturno diversificado	391	2,87	,985
C5. É uma cidade com boas infraestruturas locais	391	2,73	,896
C34R. É uma cidade degradada	391	2,72	,907

C18. É uma cidade com turismo religioso	391	2,71	,833
C12. É uma cidade com várias opções de entretenimento	391	2,65	,907
C31. É uma cidade na moda	391	2,54	,867
C22. É uma cidade segura	391	2,40	,926
C30. É uma cidade sofisticada	391	2,40	,790
C25R. É uma cidade cara	391	2,39	,905
C24. É uma cidade que preserva o ambiente	391	2,04	,834
C28R. É uma cidade como muita pobreza	391	2,03	,878
C7. É uma cidade com serviços de saúde de qualidade	391	2,01	,893
C20. É uma cidade com estabilidade política	391	2,01	,987
C23. É uma cidade limpa	391	1,92	,752
C6. É uma cidade com bons transportes públicos	391	1,56	,724
Valid N (listwise)	391		

## Anexo 6 – Análise de Componentes Principais

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,853
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4094,361
	df	406
	Sig.	,000

### Communalities

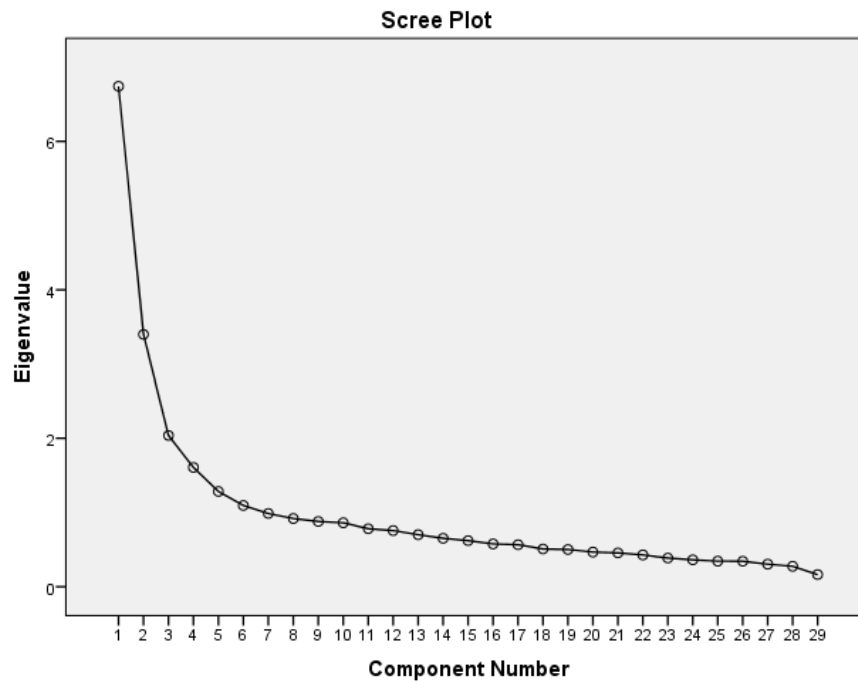
	Initial	Extraction
A1. É uma cidade agradável	1,000	,429
A4. É uma cidade relaxante	1,000	,697
C1. É uma cidade com clima agradável	1,000	,367
C2. É uma cidade com boas praias	1,000	,620
C3. É uma cidade com paisagens bonitas	1,000	,585
C5. É uma cidade com boas infraestruturas locais	1,000	,463
C6. É uma cidade com bons transportes públicos	1,000	,563
C7. É uma cidade com serviços de saúde de qualidade	1,000	,467
C8. É uma cidade com hotéis e alojamentos adequados	1,000	,586
C9. É uma cidade com bons restaurantes	1,000	,641
C10. É uma cidade que tem entretenimento noturno diversificado	1,000	,517
C11. É uma cidade com vários pontos turísticos (ex: Museus)	1,000	,562
C13. É uma cidade com várias opções para praticar desporto	1,000	,435
C14. É uma cidade com atrações culturais interessantes	1,000	,524
C16. É uma cidade turística	1,000	,613
C17. É uma cidade com boa gastronomia	1,000	,528
C22. É uma cidade segura	1,000	,464
C23. É uma cidade limpa	1,000	,642
C24. É uma cidade que preserva o ambiente	1,000	,663
C26. É uma cidade em que os residentes mostram simpatia	1,000	,796
C27. É uma cidade em que os residentes mostram hospitalidade	1,000	,756
C28R. É uma cidade como muita pobreza	1,000	,415
C29. É uma cidade com qualidade de vida	1,000	,487
C30. É uma cidade sofisticada	1,000	,555
C32. É uma cidade bonita	1,000	,489
C33. É uma cidade calma	1,000	,573
C35. É uma cidade alegre	1,000	,440
C36R. É uma cidade stressante	1,000	,624
C12. É uma cidade com várias opções de entretenimento	1,000	,666

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6,742	23,247	23,247	6,742	23,247	23,247	3,437	11,852	11,852
2	3,400	11,723	34,970	3,400	11,723	34,970	3,011	10,383	22,234
3	2,038	7,028	41,998	2,038	7,028	41,998	2,996	10,333	32,567
4	1,607	5,541	47,538	1,607	5,541	47,538	2,425	8,363	40,930
5	1,283	4,426	51,964	1,283	4,426	51,964	2,375	8,188	49,118
6	1,094	3,772	55,736	1,094	3,772	55,736	1,919	6,618	55,736
7	,986	3,401	59,137						
8	,919	3,169	62,307						
9	,879	3,030	65,337						
10	,861	2,970	68,307						
11	,781	2,694	71,001						
12	,756	2,607	73,608						
13	,701	2,417	76,025						
14	,652	2,248	78,273						
15	,620	2,139	80,413						
16	,577	1,990	82,402						
17	,566	1,950	84,352						
18	,509	1,754	86,107						
19	,502	1,730	87,837						
20	,466	1,608	89,445						
21	,455	1,569	91,014						
22	,429	1,478	92,492						
23	,386	1,331	93,823						
24	,362	1,249	95,072						
25	,345	1,189	96,261						
26	,343	1,182	97,443						
27	,304	1,047	98,490						
28	,275	,947	99,438						
29	,163	,562	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.



### Infraestruturas gerais

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Péssimo	145	37,1	37,1	37,1
	Mau	208	53,2	53,2	90,3
	Moderado	38	9,7	9,7	100,0
	Total	391	100,0	100,0	

### Ambiente social

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Péssimo	3	,8	,8	,8
	Mau	24	6,1	6,1	6,9
	Moderado	205	52,4	52,4	59,3
	Bom	157	40,2	40,2	99,5
	Excelente	2	,5	,5	100,0
	Total	391	100,0	100,0	

### Lazer e animação turística

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Péssimo	21	5,4	5,4	5,4
	Mau	135	34,5	34,5	39,9
	Moderado	205	52,4	52,4	92,3
	Bom	30	7,7	7,7	100,0
	Total	391	100,0	100,0	

### Infraestruturas turísticas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Péssimo	3	,8	,8	,8
	Mau	17	4,3	4,3	5,1
	Moderado	123	31,5	31,5	36,6
	Bom	232	59,3	59,3	95,9
	Excelente	16	4,1	4,1	100,0
	Total	391	100,0	100,0	

### Atmosfera do lugar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Péssimo	7	1,8	1,8	1,8
	Mau	92	23,5	23,5	25,3
	Moderado	200	51,2	51,2	76,5
	Bom	88	22,5	22,5	99,0
	Excelente	4	1,0	1,0	100,0
	Total	391	100,0	100,0	

Ambiente natural					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Péssimo	1	,3	,3	,3
	Mau	37	9,5	9,5	9,7
	Moderado	192	49,1	49,1	58,8
	Bom	148	37,9	37,9	96,7
	Excelente	13	3,3	3,3	100,0
	Total	391	100,0	100,0	

## Anexo 7 – Teste da Normalidade

	<i>Kolmogorov-Smirnov</i>	<i>Sig.</i>
Infraestruturas gerais	0.298	<b>0.000*</b>
Ambiente social	0.295	<b>0.000*</b>
Lazer e animação turística	0.304	<b>0.000*</b>
Infraestruturas turísticas	0.350	<b>0.000*</b>
Atmosfera do lugar	0.260	<b>0.000*</b>
Ambiente natural	0.276	<b>0.000*</b>
Imagem global da cidade de Maputo	0.314	<b>0.000*</b>

**Nota:** N = 391; \* $p < 0.001$

Distribuição platicúrtica	Mesocúrtica	Distribuição leptocúrtica
---------------------------	-------------	---------------------------

## Anexo 8 – Intervalos de Referência de Assimetria e Curtose

] -∞ ; -1,96 [	[ -1,96 ; + 1,96 ]	] 1,96 ; + ∞ [
Assimetria negativa	Simétrica	Assimetria positiva
Distribuição platicúrtica	Mesocúrtica	Distribuição leptocúrtica

## Anexo 8 – Coeficientes de Assimetria e Curtose

Dimensões	<i>CS</i>	<i>CK</i>
Infraestruturas gerais	1.26	- 1.83
Ambiente social	- 1.70	1.67
Lazer e animação turística	- 1.11	- 1.73
Infraestruturas turísticas	- 1.95	1.12
Atmosfera do lugar	- 0.28	- 0.90
Ambiente natural	- 0.34	- 0.41

Imagem global da cidade de Maputo	1.95	-1.86
-----------------------------------	------	-------

**Nota:** *CS* = Coeficiente de Skewness ; *CK* = Coeficiente de Kurtose

## Anexo 9- Médias das dimensões da Imagem de Maputo

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Infraestruturas gerais	391	1	3	1,73	,628
Ambiente social	391	1	5	3,34	,635
Lazer e animação turística	391	1	4	2,62	,705
Infraestruturas turísticas	391	1	5	3,62	,673
Atmosfera do lugar	391	1	5	2,97	,757
Ambiente natural	391	1	5	3,35	,706
Valid N (listwise)	391				

## Anexo 10 – Comparação de médias em função do conhecimento

		Descriptives							
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean			
						Lower Bound	Upper Bound	Minimum	Maximum
Infraestruturas gerais	Sim. Sou residente	166	1,71	,583	,045	1,62	1,80	1	3
	Sim. Já fui residente	169	1,65	,609	,047	1,56	1,74	1	3
	Sim. Já visitei a cidade	11	1,73	,786	,237	1,20	2,26	1	3
	Sim. Nunca fui, mas já ouvi falar	45	2,07	,720	,107	1,85	2,28	1	3
	Total	391	1,73	,628	,032	1,66	1,79	1	3
Ambiente social	Sim. Sou residente	166	3,23	,727	,056	3,12	3,34	1	5
	Sim. Já fui residente	169	3,49	,547	,042	3,41	3,57	2	5
	Sim. Já visitei a cidade	11	3,36	,505	,152	3,02	3,70	3	4
	Sim. Nunca fui, mas já ouvi falar	45	3,13	,457	,068	3,00	3,27	2	4
	Total	391	3,34	,635	,032	3,27	3,40	1	5
Lazer e animação turística	Sim. Sou residente	166	2,49	,745	,058	2,37	2,60	1	4
	Sim. Já fui residente	169	2,69	,690	,053	2,59	2,80	1	4
	Sim. Já visitei a cidade	11	2,64	,505	,152	2,30	2,98	2	3
	Sim. Nunca fui, mas já ouvi falar	45	2,87	,548	,082	2,70	3,03	1	4
	Total	391	2,62	,705	,036	2,55	2,69	1	4
Infraestruturas turísticas	Sim. Sou residente	166	3,63	,757	,059	3,52	3,75	1	5
	Sim. Já fui residente	169	3,70	,573	,044	3,62	3,79	2	5
	Sim. Já visitei a cidade	11	3,55	,522	,157	3,19	3,90	3	4
	Sim. Nunca fui, mas já ouvi falar	45	3,24	,609	,091	3,06	3,43	2	4
	Total	391	3,62	,673	,034	3,55	3,68	1	5
Atmosfera do lugar	Sim. Sou residente	166	2,86	,738	,057	2,75	2,97	1	5
	Sim. Já fui residente	169	3,05	,774	,060	2,94	3,17	1	5
	Sim. Já visitei a cidade	11	3,36	,674	,203	2,91	3,82	2	4
	Sim. Nunca fui, mas já ouvi falar	45	3,00	,739	,110	2,78	3,22	1	4
	Total	391	2,97	,757	,038	2,90	3,05	1	5
Ambiente natural	Sim. Sou residente	166	3,23	,730	,057	3,12	3,35	1	5
	Sim. Já fui residente	169	3,36	,677	,052	3,26	3,46	2	5
	Sim. Já visitei a cidade	11	3,36	,505	,152	3,02	3,70	3	4
	Sim. Nunca fui, mas já ouvi falar	45	3,69	,668	,100	3,49	3,89	2	5
	Total	391	3,35	,706	,036	3,28	3,42	1	5
Imagem global da cidade de Maputo	Sim. Sou residente	166	3,33	,772	,060	3,21	3,44	2	5
	Sim. Já fui residente	169	3,51	,853	,066	3,39	3,64	1	5
	Sim. Já visitei a cidade	11	3,55	,688	,207	3,08	4,01	2	4
	Sim. Nunca fui, mas já ouvi falar	45	3,36	,712	,106	3,14	3,57	2	4
	Total	391	3,42	,802	,041	3,34	3,50	1	5

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Infraestruturas gerais	Between Groups	6,214	3	2,071	5,434	,001
	Within Groups	147,505	387	,381		
	Total	153,719	390			
Ambiente social	Between Groups	7,827	3	2,609	6,763	,000
	Within Groups	149,283	387	,386		
	Total	157,110	390			
Lazer e animação turística	Between Groups	6,513	3	2,171	4,487	,004
	Within Groups	187,221	387	,484		
	Total	193,734	390			
Infraestruturas turísticas	Between Groups	7,625	3	2,542	5,826	,001
	Within Groups	168,830	387	,436		
	Total	176,455	390			
Atmosfera do lugar	Between Groups	4,865	3	1,622	2,867	,036
	Within Groups	218,879	387	,566		
	Total	223,744	390			
Ambiente natural	Between Groups	7,379	3	2,460	5,090	,002
	Within Groups	187,009	387	,483		
	Total	194,389	390			
Imagem global da cidade de Maputo	Between Groups	3,363	3	1,121	1,752	,156
	Within Groups	247,685	387	,640		
	Total	251,049	390			

Multiple Comparisons							
Scheffe							
Dependent Variable	(I) Conhece a cidade de Maputo?	(J) Conhece a cidade de Maputo?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
Infraestruturas gerais	Sim. Sou residente	Sim. Já fui residente	,060	,067	,852	-,13	,25
		Sim. Já visitei a cidade	-,016	,192	1,000	-,56	,52
		Sim. Nunca fui, mas já ouvi falar	-,356*	,104	,009	-,65	-,06
	Sim. Já fui residente	Sim. Sou residente	-,060	,067	,852	-,25	,13
		Sim. Já visitei a cidade	-,076	,192	,984	-,62	,46
		Sim. Nunca fui, mas já ouvi falar	-,416*	,104	,001	-,71	-,12
	Sim. Já visitei a cidade	Sim. Sou residente	,016	,192	1,000	-,52	,56
		Sim. Já fui residente	,076	,192	,984	-,46	,62
		Sim. Nunca fui, mas já ouvi falar	-,339	,208	,446	-,92	,24
	Sim. Nunca fui, mas já ouvi falar	Sim. Sou residente	,356*	,104	,009	,06	,65
		Sim. Já fui residente	,416*	,104	,001	,12	,71
		Sim. Já visitei a cidade	,339	,208	,446	-,24	,92
Ambiente social	Sim. Sou residente	Sim. Já fui residente	-,262*	,068	,002	-,45	-,07
		Sim. Já visitei a cidade	-,135	,193	,922	-,68	,41
		Sim. Nunca fui, mas já ouvi falar	,096	,104	,840	-,20	,39
	Sim. Já fui residente	Sim. Sou residente	,262*	,068	,002	,07	,45
		Sim. Já visitei a cidade	,127	,193	,933	-,42	,67
		Sim. Nunca fui, mas já ouvi falar	,358*	,104	,009	,07	,65
	Sim. Já visitei a cidade	Sim. Sou residente	,135	,193	,922	-,41	,68
		Sim. Já fui residente	-,127	,193	,933	-,67	,42
		Sim. Nunca fui, mas já ouvi falar	,230	,209	,749	-,36	,82
	Sim. Nunca fui, mas já ouvi falar	Sim. Sou residente	-,096	,104	,840	-,39	,20
		Sim. Já fui residente	-,358*	,104	,009	-,65	-,07
		Sim. Já visitei a cidade	-,230	,209	,749	-,82	,36
Lazer e animação turística	Sim. Sou residente	Sim. Já fui residente	-,204	,076	,067	-,42	,01
		Sim. Já visitei a cidade	-,148	,217	,925	-,76	,46
		Sim. Nunca fui, mas já ouvi falar	-,379*	,117	,016	-,71	-,05
	Sim. Já fui residente	Sim. Sou residente	,204	,076	,067	-,01	,42
		Sim. Já visitei a cidade	,056	,216	,995	-,55	,66
		Sim. Nunca fui, mas já ouvi falar	-,174	,117	,526	-,50	,15
	Sim. Já visitei a cidade	Sim. Sou residente	,148	,217	,925	-,46	,76
		Sim. Já fui residente	-,056	,216	,995	-,66	,55
		Sim. Nunca fui, mas já ouvi falar	-,230	,234	,809	-,89	,43
	Sim. Nunca fui, mas já ouvi falar	Sim. Sou residente	,379*	,117	,016	,05	,71
		Sim. Já fui residente	,174	,117	,526	-,15	,50
		Sim. Já visitei a cidade	,230	,234	,809	-,43	,89
Infraestruturas turísticas	Sim. Sou residente	Sim. Já fui residente	-,072	,072	,805	-,27	,13
		Sim. Já visitei a cidade	,087	,206	,981	-,49	,66
		Sim. Nunca fui, mas já ouvi falar	,388*	,111	,007	,08	,70
	Sim. Já fui residente	Sim. Sou residente	,072	,072	,805	-,13	,27
		Sim. Já visitei a cidade	,159	,206	,897	-,42	,74
		Sim. Nunca fui, mas já ouvi falar	,460*	,111	,001	,15	,77
	Sim. Já visitei a cidade	Sim. Sou residente	-,087	,206	,981	-,66	,49
		Sim. Já fui residente	-,159	,206	,897	-,74	,42
		Sim. Nunca fui, mas já ouvi falar	,301	,222	,608	-,32	,92
	Sim. Nunca fui, mas já ouvi falar	Sim. Sou residente	-,388*	,111	,007	-,70	-,08
		Sim. Já fui residente	-,460*	,111	,001	-,77	-,15
		Sim. Já visitei a cidade	-,301	,222	,608	-,92	,32

Atmosfera do lugar	Sim. Sou residente	Sim. Já fui residente	-,192	,082	,144	-,42	,04
		Sim. Já visitei a cidade	-,502	,234	,205	-,16	,16
		Sim. Nunca fui, mas já ouvi falar	-,139	,126	,753	-,49	,22
	Sim. Já fui residente	Sim. Sou residente	,192	,082	,144	-,04	,42
		Sim. Já visitei a cidade	-,310	,234	,624	-,97	,35
		Sim. Nunca fui, mas já ouvi falar	,053	,126	,981	-,30	,41
	Sim. Já visitei a cidade	Sim. Sou residente	,502	,234	,205	-,16	1,16
		Sim. Já fui residente	,310	,234	,624	-,35	,97
		Sim. Nunca fui, mas já ouvi falar	,364	,253	,559	-,35	1,07
	Sim. Nunca fui, mas já ouvi falar	Sim. Sou residente	,139	,126	,753	-,22	,49
		Sim. Já fui residente	-,053	,126	,981	-,41	,30
		Sim. Já visitei a cidade	-,364	,253	,559	-1,07	,35
Ambiente natural	Sim. Sou residente	Sim. Já fui residente	-,126	,076	,433	-,34	,09
		Sim. Já visitei a cidade	-,129	,216	,950	-,74	,48
		Sim. Nunca fui, mas já ouvi falar	-,454*	,117	,002	-,78	-,13
	Sim. Já fui residente	Sim. Sou residente	,126	,076	,433	-,09	,34
		Sim. Já visitei a cidade	-,003	,216	1,000	-,61	,60
		Sim. Nunca fui, mas já ouvi falar	-,328*	,117	,049	-,66	,00
	Sim. Já visitei a cidade	Sim. Sou residente	,129	,216	,950	-,48	,74
		Sim. Já fui residente	,003	,216	1,000	-,60	,61
		Sim. Nunca fui, mas já ouvi falar	-,325	,234	,586	-,98	,33
	Sim. Nunca fui, mas já ouvi falar	Sim. Sou residente	,454*	,117	,002	,13	,78
		Sim. Já fui residente	,328*	,117	,049	,00	,66
		Sim. Já visitei a cidade	,325	,234	,586	-,33	,98
Imagem global da cidade de Maputo	Sim. Sou residente	Sim. Já fui residente	-,189	,087	,197	-,43	,06
		Sim. Já visitei a cidade	-,220	,249	,854	-,92	,48
		Sim. Nunca fui, mas já ouvi falar	-,030	,134	,997	-,41	,35
	Sim. Já fui residente	Sim. Sou residente	,189	,087	,197	-,06	,43
		Sim. Já visitei a cidade	-,031	,249	1,000	-,73	,67
		Sim. Nunca fui, mas já ouvi falar	,159	,134	,704	-,22	,54
	Sim. Já visitei a cidade	Sim. Sou residente	,220	,249	,854	-,48	,92
		Sim. Já fui residente	,031	,249	1,000	-,67	,73
		Sim. Nunca fui, mas já ouvi falar	,190	,269	,919	-,57	,95
	Sim. Nunca fui, mas já ouvi falar	Sim. Sou residente	,030	,134	,997	-,35	,41
		Sim. Já fui residente	-,159	,134	,704	-,54	,22
		Sim. Já visitei a cidade	-,190	,269	,919	-,95	,57

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

#### Conhece a cidade de Maputo? ^ Infraestruturas gerais Crosstabulation

Count		Infraestruturas gerais			Total
		Péssimo	Mau	Moderado	
Conhece a cidade de Maputo?	Sim. Sou residente	59	96	11	166
	Sim. Já fui residente	71	86	12	169
	Sim. Já visitei a cidade	5	4	2	11
	Sim. Nunca fui, mas já ouvi falar	10	22	13	45
Total		145	208	38	391

#### Conhece a cidade de Maputo? ^ Ambiente social Crosstabulation

Count		Ambiente social					Total
		Péssimo	Mau	Moderado	Bom	Excelente	
Conhece a cidade de Maputo?	Sim. Sou residente	3	19	82	61	1	166
	Sim. Já fui residente	0	3	81	84	1	169
	Sim. Já visitei a cidade	0	0	7	4	0	11
	Sim. Nunca fui, mas já ouvi falar	0	2	35	8	0	45
Total		3	24	205	157	2	391

#### Conhece a cidade de Maputo? ^ Infraestruturas turísticas Crosstabulation

Count		Infraestruturas turísticas					Total
		Péssimo	Mau	Moderado	Bom	Excelente	
Conhece a cidade de Maputo?	Sim. Sou residente	3	9	44	100	10	166
	Sim. Já fui residente	0	4	48	111	6	169
	Sim. Já visitei a cidade	0	0	5	6	0	11
	Sim. Nunca fui, mas já ouvi falar	0	4	26	15	0	45
Total		3	17	123	232	16	391

## Anexo 11 – Imagem Global

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Imagem global da cidade de Maputo	391	1	5	3,42	,802
Valid N (listwise)	391				

### Imagem global da cidade de Maputo

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Muito negativa	1	,3	,3	,3
Negativa	62	15,9	15,9	16,1
Neutra	114	29,2	29,2	45,3
Positiva	201	51,4	51,4	96,7
Muito Positiva	13	3,3	3,3	100,0
Total	391	100,0	100,0	

### Conhece a cidade de Maputo? \* Imagem global da cidade de Maputo Crosstabulation

Count		Imagem global da cidade de Maputo					
		Muito negativa	Negativa	Neutra	Positiva	Muito Positiva	Total
Conhece a cidade de Maputo?	Sim. Sou residente	0	28	59	76	3	166
	Sim. Já fui residente	1	27	35	96	10	169
	Sim. Já visitei a cidade	0	1	3	7	0	11
	Sim. Nunca fui, mas já ouvi falar	0	6	17	22	0	45
Total		1	62	114	201	13	391

## Anexo 12 – Correlações

### Correlations

		Imagem global da cidade de Maputo	Infraestruturas gerais	Ambiente social	Lazer e animação turística	Infraestruturas turísticas	Atmosfera do lugar	Ambiente natural
Imagem global da cidade de Maputo	Pearson	1	,242**	,334**	,273**	,292**	,330**	,239**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	391	391	391	391	391	391	391
Infraestruturas gerais	Pearson	,242**	1	,179**	,393**	,176**	,228**	,156**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,002
	N	391	391	391	391	391	391	391
Ambiente social	Pearson	,334**	,179**	1	,305**	,476**	,327**	,342**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	391	391	391	391	391	391	391
Lazer e animação turística	Pearson	,273**	,393**	,305**	1	,322**	,155**	,236**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,002	,000
	N	391	391	391	391	391	391	391
Infraestruturas turísticas	Pearson	,292**	,176**	,476**	,322**	1	,252**	,215**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	391	391	391	391	391	391	391
Atmosfera do lugar	Pearson	,330**	,228**	,327**	,155**	,252**	1	,352**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,002	,000		,000
	N	391	391	391	391	391	391	391
Ambiente natural	Pearson	,239**	,156**	,342**	,236**	,215**	,352**	1
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000	,000	,000	,000	
	N	391	391	391	391	391	391	391

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Anexo 13 – Regressão Linear

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,838 <sup>a</sup>	,701	,697	,728

a. Predictors: (Constant), Ambiente natural, Lazer e animação turística, Atmosfera do lugar, Infraestruturas gerais, Infraestruturas turísticas, Ambiente social

b. Dependent Variable: Imagem global da cidade de Maputo

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	478,110	6	79,685	150,348	,000 <sup>b</sup>
	Residual	203,522	384	,530		
	Total	681,632	390			

a. Dependent Variable: Imagem global da cidade de Maputo

b. Predictors: (Constant), Ambiente natural, Lazer e animação turística, Atmosfera do lugar, Infraestruturas gerais, Infraestruturas turísticas, Ambiente social

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,118	,130		-,907	,365
	Infraestruturas gerais	,253	,102	,161	2,474	,014
	Ambiente social	,393	,086	,373	4,594	,000
	Lazer e animação turística	,272	,073	,230	3,706	,000
	Infraestruturas turísticas	,022	,074	,021	,293	,770
	Atmosfera do lugar	,127	,078	,088	1,631	,104
	Ambiente natural	,020	,063	,019	,313	,754

a. Dependent Variable: Imagem global da cidade de Maputo



## Anexo 14 – Três primeiras palavras de que se lembra quando pensa na cidade de Maputo

**Qual é a primeira palavra de que se lembra quando pensa na cidade de Maputo?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	46	11,8	11,8	11,8
Acácias	16	4,1	4,1	15,9
Alegria	3	,8	,8	16,6
Caos	15	3,8	3,8	20,5
Chapas (transporte público) / Trânsito	7	1,8	1,8	22,3
Clima / Sol	52	13,3	13,3	35,5
Corrupção	9	2,3	2,3	37,9
Cultura	6	1,5	1,5	39,4
Desigualdade / Pobreza	11	2,8	2,8	42,2
Deslumbrante	13	3,3	3,3	45,5
Dinamismo / Prosperidade	8	2,0	2,0	47,6
Família / Amigos	37	9,5	9,5	57,0
Férias / Lazer	20	5,1	5,1	62,1
Gastronomia / Marisco	8	2,0	2,0	64,2
Hospitalidade	10	2,6	2,6	66,8
Lar	68	17,4	17,4	84,1
Maningue nice	10	2,6	2,6	86,7
Natureza	10	2,6	2,6	89,3
Poluição	14	3,6	3,6	92,8
Praia	28	7,2	7,2	100,0
Total	391	100,0	100,0	

**Qual é a segunda palavra de que se lembra quando pensa na cidade de Maputo?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	92	23,5	23,5	23,5
Acácias	7	1,8	1,8	25,3
Alegria	16	4,1	4,1	29,4
Caos	14	3,6	3,6	33,0
Chapas (transporte público) / Trânsito	12	3,1	3,1	36,1
Clima / Sol	45	11,5	11,5	47,6
Corrupção	7	1,8	1,8	49,4
Cultura	12	3,1	3,1	52,4
Desigualdade / Pobreza	8	2,0	2,0	54,5
Deslumbrante	9	2,3	2,3	56,8
Dinamismo / Prosperidade	14	3,6	3,6	60,4
Família / Amigos	51	13,0	13,0	73,4
Férias / Lazer	13	3,3	3,3	76,7
Gastronomia / Marisco	9	2,3	2,3	79,0
Hospitalidade	21	5,4	5,4	84,4
Lar	17	4,3	4,3	88,7
Maningue nice	3	,8	,8	89,5
Natureza	10	2,6	2,6	92,1
Poluição	10	2,6	2,6	94,6
Praia	21	5,4	5,4	100,0
Total	391	100,0	100,0	

**Qual é a terceira palavra de que se lembra quando pensa na cidade de Maputo?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	125	32,0	32,0	32,0
Acácias	3	,8	,8	32,7
Alegria	11	2,8	2,8	35,5
Caos	14	3,6	3,6	39,1
Chapas (transporte público) / Trânsito	10	2,6	2,6	41,7
Clima / Sol	34	8,7	8,7	50,4
Corrupção	4	1,0	1,0	51,4
Cultura	9	2,3	2,3	53,7
Desigualdade / Pobreza	12	3,1	3,1	56,8
Deslumbrante	9	2,3	2,3	59,1
Dinamismo / Prosperidade	17	4,3	4,3	63,4
Família / Amigos	40	10,2	10,2	73,7
Férias / Lazer	24	6,1	6,1	79,8
Gastronomia / Marisco	17	4,3	4,3	84,1
Hospitalidade	10	2,6	2,6	86,7
Lar	9	2,3	2,3	89,0
Maningue nice	2	,5	,5	89,5
Natureza	16	4,1	4,1	93,6
Poluição	5	1,3	1,3	94,9
Praia	20	5,1	5,1	100,0
Total	391	100,0	100,0	